Bí kíp vượt qua những tình cảnh
ngặt nghèo khi bắt đầu kinh doanh

The TOILET PAPER ENTREPRENEUR

Khởi nghiệp từ khốn khó

Bùi Thu Hà *dịch*

Mike Michalowicz

Tác giả cuốn sách *KẾ HOẠCH BÍ NGÔ*

alphabooks

NHÀ XUẤT BẢN CÔNG THƯƠNG

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

Michael J Michalowicz

KHỞI NGHIỆP TỪ KHỐN KHÓ

Bản quyền tiếng Việt © Công ty Cổ phần Sách Alpha, 2020

Không phần nào trong xuất bản phẩm này được phép sao chép hay phát hành dưới bất kỳ hình thức hoặc phương tiện nào mà không có sự cho phép trước bằng văn bản của Công ty Cổ phần Sách Alpha.

LỜI GIỚI THIỆU

(cho bản tiếng Việt)

Tôi thường xuyên nhận được rất nhiều câu hỏi và tâm sự của các bạn trẻ khát khao khởi nghiệp và thậm chí có những mục tiêu rất lớn lao hòng thay đổi cả thế giới, và vượt mặt những gã khổng lồ đang thống lĩnh thị trường hiện nay. Câu hỏi thường gặp là: "Em rất muốn khởi nghiệp, em muốn thành công, nhưng không có vốn, không có kinh nghiệm… em phải bắt đầu từ đâu?"

Tôi đánh giá cao những đam mê cùng tham vọng đó của các bạn, cũng như luôn trăn trở để làm sao có được những câu trả lời xác đáng và dễ áp dụng nhất. Đây chính là những gì tôi muốn các bạn tìm ra câu trả lời cho mình.

Ngày nay, người ta bàn về tinh thần kinh doanh với những kế hoạch đao to búa lớn nhưng thực chất mọi sự sáng tạo tinh túy thường bắt đầu từ những chi tiết rất nhỏ, cũng như trong những hoàn cảnh vô cùng ngặt nghèo. Gã khổng lồ lớn nhất nhì Việt Nam trong ngành sản xuất đồ gỗ – Hoàng Anh Gia Lai – cũng đặt nền móng từ một phân xưởng mộc nhỏ, chuyên đóng bàn ghế cho học sinh. Một quán cà phê có diện tích chỉ hơn 2m2, chuyên rang và xay cà phê cho những quán cà phê khác, với khả năng kinh doanh tốt cũng có thể trở thành Trung Nguyên xâm chiếm trị trường cà phê trên khắp Việt Nam và tiến dần ra thế giới. Hoặc ngay như Cengroup với hệ thống tiếp thị và phân phối bất động sản lớn nhất Việt Nam hiện nay, với tổng doanh thu 5.000 tỷ VNĐ, có mặt trên 20 tỉnh thành trong nước, ba quốc gia và vùng lãnh thổ là: Hàn Quốc, Úc và EU cũng chỉ bắt đầu với một phòng giao dịch 40m2 cùng số vốn ban đầu khoảng 100 triệu VNĐ, tương đương khoảng dăm lượng vàng lúc bấy giờ.

Chắc hẳn các bạn trẻ ở Việt Nam cũng đang thắc mắc tỷ phú đầu tiên của Việt Nam – Phạm Nhật Vượng khởi nghiệp như thế nào? Trong những ngày đầu mới thành lập năm 1993, Tập đoàn

Technocom do Phạm Nhật Vượng thành lập (khi đó ông Vượng 25 tuổi) chỉ khởi đầu từ những gói mỳ ăn liền – món thực phẩm hữu ích vào thời khó khăn, sau khi Liên bang Xô Viết sụp đổ. Tiếp nối mỳ gói thương hiệu Mivina là bột canh và các sản phẩm gia vị, đồ ăn nhanh... Nhờ thế, Phạm Nhật Vượng đã được vinh danh là "Người sáng lập thị trường thức ăn nhanh" tại Ukraine. Tập đoàn Technocom do ông gây dựng đã liên tục mở thêm nhà máy và không ngừng khuếch trương quy mô. Tính đến ngày 04/08/2019, trong bảng xếp hạng của Bloomberg, ông là người giàu thứ 157 trên thế giới. Ông cũng là người Việt Nam duy nhất xuất hiện trong top 500 tỷ phú của Bloomberg.[1]

[1] Theo https://news.zing.vn/bloomberg-tai-san-cua-ong-pham-nhat-vuong-gan-nguong-10-ty-usd-post974512.html

Khởi nghiệp từ khốn khó là xuất phát điểm của nhiều tỷ phú, đại gia hàng đầu thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Vậy nếu bạn cũng chỉ có hai bàn tay trắng, hay công việc kinh doanh của bạn đang trong giai đoạn bế tắc, bạn phải làm thế nào, làm những gì để có thể vượt qua và thành công? Cuốn sách bạn đang cầm trên tay sẽ mang đến cho bạn những kinh nghiệm, những tố chất mà bạn cần có nếu muốn trở thành doanh nhân.

Mike Michalowicz là tác giả của nhiều cuốn sách kinh doanh nổi tiếng như: The Pumpkin Plan (Kế hoạch Bí ngô)[2], Profit First (Dòng tiền gắn liền lợi nhuận[3] – được hàng trăm nghìn công ty trên toàn cầu sử dụng để thúc đẩy lợi nhuận, Clockwork (tạm dịch: Chạy tự động)– một phương pháp mạnh mẽ để làm cho bất kỳ doanh nghiệp nào chạy tự động,... đồng thời là giảng viên khách mời cho các chương trình kinh doanh của trường đại học như Babson, Boston College, Columbia, Copenhagen Business School, Emerson, Harvard, Penn State, Pepperdine và Princeton.

[2] Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và phát hành năm 2018.

[3] Cuốn sách đã được Alpha Books mua bản quyền và phát hành năm 2020.

Tác giả huyền thoại, Simon Sinek coi Mike Michalowicz là "... ứng cử viên hàng đầu cho vị thánh bảo trợ của các doanh nhân."

Trân trọng giới thiệu!

Tháng 3 năm 2020

Phạm Thanh Hưng (Shark Hưng)

Phó Chủ tịch HĐQT Tập đoàn Cengroup

LỜI TỰA

Mọi người nói rằng tôi phải nhờ một nhân vật quan trọng viết lời tựa cho cuốn sách bởi nó còn khá nhiều mâu thuẫn, có phần quá thẳng thắn và thậm chí giống như câu chuyện hài hước trong nhà vệ sinh.

Nhưng tôi là một Doanh nhân Giấy Vệ sinh (DNGVS)[4]. Tôi đã làm được điều đó. Nên tôi đã tự viết lời tựa theo cách riêng của mình, cuốn sách là một khóa học cấp tốc về thuộc tính của các DNGVS – những tố chất bạn phải bộc lộ rõ nếu muốn trở thành doanh nhân.

[4] Toilet Paper Entrepreneur (TPE). (BTV)

Dưới đây là tám thuộc tính DNGVS hàng đầu của tôi:

1. DNGVS phải có niềm tin vững chắc – Một DNGVS biết rằng thành công được quyết định gần như 100% bởi niềm tin của chính họ, chứ không phải do giáo dục, phương thức hay hoàn cảnh. Khi một DNGVS tin rằng họ nhất định đạt được điều gì đó họ sẽ không ngừng theo đuổi, kiên trì hành động và thành công sẽ đến.

2. DNGVS phải có niềm đam mê – DNGVS luôn hành động rõ ràng, dứt khoát và hăng say trong lĩnh vực mình yêu thích. Niềm đam mê luôn hiển hiện trước mắt DNGVS, dù đối với người ngoài cuộc thì không phải như vậy.

3. DNGVS luôn hành động sớm – DNGVS sẽ hành động cho dù còn nhiều thời gian. Việc hành động quá sớm có thể gặp nhiều khó khăn, nhưng chắc chắn các DNGVS sẽ đạt được thành tựu đáng kể bởi hành động sớm thay vì muộn.

4. DNGVS khiến những điều nhỏ bé trở nên tuyệt vời – DNGVS luôn biết và khai thác triệt để thế mạnh của mình. Họ sẽ dồn toàn

lực cho bất cứ điều gì thu hút họ.

5. DNGVS biết sử dụng tiền bạc một cách khéo léo – Tiền có thể là một liều thuốc tức thời giúp xoa dịu cơn đau. Tiền cho phép bạn tiếp tục làm những điều ngốc nghếch mà không phải chịu đựng hệ lụy đau đớn nào. DNGVS hiểu rằng bậc thầy về khởi nghiệp phải là người khéo léo và có sự tập trung cực kỳ nhạy bén.

6. DNGVS thống trị một thị trường ngách –DNGVS chọn một thị trường có ít hoặc không có sự cạnh tranh để chào bán những sản phẩm, dịch vụ và giá trị họ có.

7. DNGVS cam kết dài hạn với hành động ngắn hạn – DNGVS biết chắc chắn vạch đích họ muốn đến, nhưng không có bản đồ chi tiết dẫn đường. Vì vậy, trong một thời gian ngắn (khoảng 90 ngày), DNGVS sẽ hành động để tạo ra tiến triển đáng kể. Tiếp theo, họ đánh giá lại các mục tiêu, lập kế hoạch cho 90 ngày tiếp theo và triển khai chúng.

8. DNGVS không hề tầm thường – DNGVS là người dám chấp nhận rủi ro. Họ có thể hơi điên rồ. Nhưng họ chắc chắn khác biệt. DNGVS không tuân theo các quy chuẩn hay quy tắc xã hội. Họ phá vỡ hiện trạng và mở rộng phạm vi.

Bạn có thấy mình nằm trong danh sách này không? Dù bạn khởi sự doanh nghiệp hay chỉ đang mơ ước trở thành doanh nhân, cuốn sách này cũng sẽ làm chấn động thế giới của bạn.

LỜI GIỚI THIỆU

"Thế giới này dễ rèn giũa hơn bạn nghĩ và đang chờ bạn đưa nó vào khuôn khổ."

— Bono

Tôi thấy chán ngán... mệt mỏi vì hàng nghìn, nếu không muốn nói là hàng trăm nghìn cuốn sách viết về kinh doanh nghe thì hấp dẫn mà nội dung chẳng có gì. Phần lớn chúng nên được tóm gọn lại trong một vài trang nội dung đáng giá. Còn lại thì bỏ đi làm giấy vệ sinh cũng được.

Thật khó mà kể hết có bao nhiêu cuốn sách tôi đã đọc và cảm thấy "tẻ nhạt" đến mức cuối cùng đành gác chúng sang một bên. Chỉ có vài cuốn sách về kinh doanh là thật sự thú vị và đáng đọc từ đầu tới cuối.

Mục tiêu của tôi trong cuốn sách này là mang đến sự khác biệt và vượt trội hơn hẳn những cuốn sách viết về đề tài kinh doanh truyền thống cùng những tài liệu học thuật được sử dụng trong các tổ chức giáo dục, khác biệt và hấp dẫn từ những chữ đầu tiên cho đến chữ cuối cùng. Sẽ không có những khái niệm lỗi thời cũng như bất cứ "phương pháp luận thực hiện kinh doanh tối ưu" nào trong cuốn sách này.

Cuốn sách được khơi nguồn từ một nền tảng cốt lõi. Tôi đã dành toàn bộ tâm huyết, kinh nghiệm và nguồn lực để biến cuốn sách thành một cẩm nang hữu ích nhất cho bạn. Và bạn chính là người quyết định liệu nó có thật sự hữu ích hay không.

Cuốn sách này nói về việc hiện thực hóa, loại bỏ những kẻ hoài nghi và tiến hành hành động.

Thứ nào bạn càng có ít thì càng trở nên quan trọng và bạn cần sử dụng nó khôn ngoan hơn. Điều này đúng với mọi thứ – tình yêu,

thực phẩm, tiền bạc và thậm chí (hoặc đặc biệt) là giấy vệ sinh.

Đã bao giờ bạn đi vệ sinh xong xuôi thì nhận ra hết giấy không? Đừng phủ nhận! Bạn biết rõ tôi đang nói gì. Mẩu giấy vệ sinh còn sót lại vắt vẻo trên lõi giấy như đang thách thức, chế giễu bạn vậy.

Đây là một tình huống không hấp dẫn chút nào. Chỉ có hai hoặc ba lựa chọn. Bạn có thể gọi trợ giúp, CÁCH NÀY thì quá xấu hổ, nhưng cũng là một lựa chọn. Đương nhiên bạn có thể hạ mình, bỏ qua sự xấu hổ và cầu mong tìm thấy một cuộn giấy ở gần đấy. Điều đó thật kinh khủng, nhưng cũng là một lựa chọn. Lựa chọn cuối cùng, thường là lựa chọn tốt nhất, xử lý bằng những gì bạn đang có. Và khi áp dụng đầu óc kinh doanh vào giải quyết vấn đề, bạn sẽ nhanh chóng nhận ra mình có nhiều hơn ba mẩu giấy.

Đây là hướng dẫn chi tiết. Bạn chọn phương án cuối cùng và quyết định nỗ lực thực hiện. Hãy thành thực: bạn có tiếng là sử dụng nhiều hơn ba mẩu giấy. Bạn sẽ thấy thứ gì đó bạn có thể… chờ một phút. A ha!!! Đúng vậy! Thùng rác! Giống như huấn luyện viên thể dục xuất sắc đang biểu diễn một cú xoay hai tay trên bục gỗ với đôi chân giang rộng, bạn đứng dậy và bước rộng hai chân ra. Chỉ… vừa đủ… rộng. Chân run lên vì sức căng, bạn liều mình móc ngón chân vào thùng rác và bắt đầu kéo. "Lại đây nào, lại đây nào", bạn nhắc đi nhắc lại câu đó trong đầu.

Đã tới lúc kiểm tra kho báu mới tìm được: Một cái khăn xì mũi đã dùng. Tốt, rất tốt. Một cái tăm bông. Ồ, thật dã man! Có thể dùng được, nếu bắt buộc. Một vài miếng bông gòn. Được rồi, vẫn có thể xử lý. Và… chỉ nha khoa? Không đời nào! Bạn từ chối luôn chỉ nha khoa. Vậy là với ba mẩu giấy vệ sinh, vài miếng bông gòn, chiếc khăn giấy đã dùng và một ít chỗ sạch sẽ quanh cái tăm bông, bạn bước ra ngoài tươi như hoa, sẵn sàng đối mặt với thế giới. Đương nhiên, bạn không bỏ thêm giấy vệ sinh mới cho người tiếp theo. Hãy để họ tự xoay sở!

Câu chuyện không kết thúc ở đây. Lần tới khi vào nhà vệ sinh, bạn lập tức kiểm tra. Thấy có sẵn giấy, nhưng bạn xé thật ít. Dù vậy, chỉ vài tuần sau "sự cố hết giấy", bạn quay về với cách hành xử cũ không mảy may suy nghĩ về việc đã từng bị rơi vào cảnh thiếu thốn như vậy. Chắc chắn, trước khi bạn lại rơi vào cảnh quần tụt xuống mắt cá chân và một cuộn giấy trống trơn, hãy cầu nguyện rằng lần này mình sẽ phải dùng tới chỉ nha khoa.

Bạn có nhận thấy những bài học khởi nghiệp đáng ngạc nhiên ở đây không? Trong những hoàn cảnh thử thách nhất, những

khoảnh khắc trần tục nhất, chúng ta chứng minh được khả năng vô tận của mình trong việc lôi "những điều kỳ diệu" ra khỏi đống rác. Khi không thể đơn giản là đứng dậy và bước đi, chúng ta sẽ tìm được cách để hoàn thành công việc. Với ba mẩu giấy, một vài phế phẩm trong thùng rác và có thể là một cuộn bìa cứng đã bị xé nát, điều bất khả thi lại trở nên rất khả thi.

Khả năng thận trọng, suy nghĩ chín chắn và sáng tạo của chúng ta khi khan hiếm các nguồn cung thật sự rất đáng kinh ngạc. Nhưng thật trùng hợp là chúng ta sẽ nhanh chóng sử dụng và lạm dụng các nguồn lực khi biết mình có quá nhiều. Vấn đề ở đây chính là cách đầu óc chúng ta vận hành. Khi biết có sự dư dật trong một tình huống cụ thể (ví dụ, một cuộn giấy vệ sinh đầy), chúng ta chuyển hiểu biết này thành một nhận thức cẩu thả về sự dư thừa bất tận (ví dụ, một nguồn cung giấy vệ sinh vô tận ngay trong tầm với). Vì vậy, chúng ta lãng phí những gì mình có. Thậm chí tệ hơn, chúng ta không thèm kiểm tra để đảm bảo nó sẽ không hết. Chúng ta cứ mặc định rằng nó sẽ ở đó. Chúng ta ngồi xuống, làm việc của mình và SAU ĐÓ chẳng túm được thứ gì cả. Chết tiệt! Chuyện tồi tệ ấy lại xảy ra.

Bây giờ, sẽ ra sao nếu lần nào bạn ngồi xuống cũng chỉ có ba mẩu giấy vệ sinh còn lại? Khi thấy các nguồn lực luôn ít ỏi, bạn sẽ nhanh chóng thiết lập thói quen cẩn thận khi đi vệ sinh. Bạn sẽ phải đảm bảo thùng rác ở trong tầm với trước khi bắt đầu ngồi xuống. Bạn thậm chí còn thay đổi hành vi nhằm duy trì lâu dài những gì mình có, có thể tạo ra các "điểm dừng" khác trước khi trở về nhà. Lối tư duy, sự tập trung và hành động của bạn sẽ cùng thay đổi khi lường trước được việc có ít nguồn lực hơn để làm việc hoặc lau chùi.

Thành công của bạn hoàn toàn được quyết định bởi khả năng thoát khỏi lối mòn tiếp cận duy nhất mà tất cả những người khác đang làm. Thành công của bạn hoàn toàn được xác định bởi cách bạn vận dụng đầu óc, quản lý các nguồn lực quan trọng và quyết đoán hành động nhằm đạt được điều "bất khả thi" với nguồn lực truyền thống rất ít ỏi. Thành công ấy cũng không được xác lập bởi việc từ bỏ và chờ có thêm giấy mới, mà bởi việc tiến lên với những gì mình có. Những người quyết định thông tỏ hiểu biết này và vận dụng nó vào công việc của mình, là những người đáng tự hào: những DNGVS!

DNGVS KHÔNG DÀNH CHO NHỮNG NGƯỜI CÓ TƯ DUY THÔNG THƯỜNG

DNGVS không dành cho những người dễ nản lòng (hoặc cho những ai bụng dạ kém). Cuốn sách này dành cho những ai khao khát thành công trong kinh doanh, quyết tâm dù biết việc đó sẽ khó khăn. Nó KHÔNG dành cho những người muốn "thử" điều mới lạ chỉ để xác định tất cả các "vấn đề" và từ đó chứng minh họ đã đúng từ đầu. Bạn biết mình là ai. Và cuốn sách này chắc chắn không dành cho người nghĩ rằng chỉ cần một cuốn sách hay chuỗi tài liệu nào đó là có thể biến họ từ nghèo khó thành giàu có.

Cuốn sách này dành cho những người muốn thách thức hiện trạng. Nó dành cho người biết học hỏi, sử dụng những gì đã học được để khai thác thế mạnh của bản thân và sau đó nỗ lực với tất cả những gì mình có. Quan trọng nhất, cuốn sách này dành cho những người dám chịu trách nhiệm hoàn toàn về thành công hoặc thất bại của chính mình. Thành công trong kinh doanh không phải là việc luôn làm đúng, mà là sự quyết tâm. Vậy, bạn muốn mình luôn đúng hay muốn thành công? Tôi chọn thành công.

THÀNH CÔNG CỦA BẠN PHỤ THUỘC VÀO BẠN

Sự an toàn của sự nghiệp dài lâu với một công ty lớn đã biến mất từ lâu với hơi thở cuối cùng của Enron. Sự an toàn, niềm vui và mọi phần thưởng đều hiện hữu trong thế giới kinh doanh. Hãy nghĩ về điều này: Bạn không thể tin tưởng hay phụ thuộc vào bất kỳ ai ngoài chính mình. Và tôi dám cá bạn vốn đã có tất cả các kỹ năng cần thiết để bắt đầu – có thể bạn chỉ cần nhận thức tốt hơn về những gì mình đã có, cũng như một cú đá đít thật mạnh. Đó là công việc của tôi.

Đã đến lúc bạn cần nghe sự thật chứ không phải những lời bọc đường vô nghĩa hay công thức để đạt được thành công nhanh chóng. Việc khởi sự và xây dựng một công ty vô cùng khó khăn. Nó đáng sợ, tốn thời gian, dễ gây nản lòng và đôi khi làm xói mòn cả cuộc đời bạn. Chân thành mà nói, bạn có thể làm tổn hao và hủy hoại bản thân trên góc độ tài chính. Nhưng thảm họa tài chính sẽ thường không xảy ra nếu bạn không ngừng theo đuổi thành công của mình. Nếu biết tận dụng các thế mạnh, bạn có thể tạo ra một công ty nuôi dưỡng cả tâm hồn lẫn ví tiền của bạn, khiến bạn vui vẻ và tự do. Nếu bạn có đích đến, cuốn sách này chính là bản đồ đưa bạn đến đích đó.

Tôi không thể bước đi thay bạn. Bạn phải sẵn lòng thử những điều mới, thúc đẩy vượt qua các giới hạn được vạch ra cho bản thân và phát triển. Trách nhiệm với việc kinh doanh nằm trên đôi vai bạn.

Những kẻ ngoan ngoãn phục tùng một ngày nào đó có thể được kế thừa thế giới nhưng họ chắc chắn không thể trở thành doanh nhân.

Trải qua hành trình xây dựng ba doanh nghiệp của riêng mình từ con số 0, hợp tác mở ra nhiều doanh nghiệp và nghiên cứu hàng trăm doanh nghiệp khởi nghiệp khác, tôi đã phát hiện ra các điểm tương đồng ở những công ty thành công, tôi sẽ chỉ ra trong cuốn sách này. Trước tiên, tôi sẽ nói cho bạn biết một điều chắc chắn không phải là lối tư duy thông thường. Vì thế hãy phớt lờ những gì bạn đã được dạy ở trường kinh doanh, quên đi những gì bạn nghĩ mình đã biết về khởi nghiệp và từ bỏ phương thức quản lý tiền bạc mà bố bạn dạy. Một thế hệ doanh nhân mới và phương thức hoạt động mới đã xuất hiện.

Bạn đã sẵn sàng để hoạt động hiệu quả chưa?

CÂU CHUYỆN VỀ BA MẨU GIẤY CỦA TÔI

Facebook, Google và YouTube đều vươn tới những thành công khó tin với tốc độ choáng váng. Những công ty này trị giá hàng trăm triệu hoặc hàng tỷ hoặc hàng trăm tỷ đô-la. Điều đáng ngạc nhiên là khi khởi sự, các nhà sáng lập đều ở độ tuổi 20 và đã kiếm được số tiền khổng lồ. Thành công của họ thật đáng kinh ngạc vì thế họ thu hút được rất nhiều sự chú ý của truyền thông. Họ được đưa tin như những người "đỉnh của đỉnh", xuất chúng của xuất chúng và là nền tảng của nền kinh tế mới.

Trải nghiệm của tôi thì khác. Rất khác. Và sự khác biệt chủ đạo giữa câu chuyện của tôi và của những "Doanh nhân nổi tiếng" (DNNT)[5] nằm ở cách ra mắt và xây dựng doanh nghiệp của mình, chúng ta sẽ nói về điều này sau. Thành công của các DNGVS thường ít được bàn luận, chứ đừng nói tới việc được đưa tin trên truyền thông. Nhưng chính các doanh nhân "hằng ngày" tiến chậm mà chắc này mới là những người tạo ra các công ty tuyệt vời và đạt được nhiều kết quả xuất sắc.

[5] *"Media Darling Entrepreneurs" (MDEs). (BTV)*

Google không "thực" vì nó không phải là một trải nghiệm điển hình. Tuy nhiên, doanh nghiệp của bạn cũng có thể đạt được thành tựu như vậy nếu bạn thật sự tin vào điều đó (chúng ta sẽ nói thêm về điều này ở phần sau). Nhưng không nên coi Google là con đường đi tới thành công, hãy coi nó đơn giản chỉ là một con đường.

Có rất nhiều con đường khác mà cả những người nổi tiếng và không nổi tiếng từng đi. Đó là những con đường của DNGVS. Họ bao gồm một số người nổi tiếng như Bill Hewlett & David Packard, những người đã khởi sự với 538 đô-la và một xưởng chế tạo trong ga-ra, để rồi tạo ra đế chế trị giá 100 tỷ đô-la của ngày hôm nay;

một số người ít nổi tiếng hơn như Brian Scudamore của 1-800-GOT-JUNK?, anh ấy có một giấc mơ khi còn trẻ và biến nó thành một doanh nghiệp kinh doanh phế liệu hiện có doanh thu lên tới 200 triệu đô-la. Dave Packard, Bill Hewlett và Brian Scudamore đều là các DNGVS. Tôi cũng vậy. Và tôi hy vọng bạn cũng thế.

Tôi ở đây để kể cho bạn nghe câu chuyện của họ và của những người khác nữa cùng các bài học kinh nghiệm. Tôi ở đây để nói cho bạn biết vấn đề thật sự của việc kinh doanh thành công. Nó sưng phồng vì thất bại, ướt sũng những tiến độ, trầy da tróc vẩy vì sai lầm và dồn dập các thành tựu lớn.

Vậy tôi là ai mà nói về chuyện này? Tôi là một DNGVS. Hành trình của tôi là một cuộc chiến trong đường hầm, nhưng tôi đã học được cách thoát ra ngoài và thành công. Thường là vui thích, đôi khi lại khá vật lộn, cuộc phiêu lưu kinh doanh của tôi đặc biệt thú vị. Thậm chí tôi đã chuyển vợ con về một khu chung cư có nhiều người đã về hưu để tiết kiệm tiền – không có gì hào hứng ở đó cả, hãy tin tôi. Trừ khi bạn thích chơi đánh đáo và những người già nặng mùi.

Và tôi cũng đã mắc kẹt nơi bồn cầu một hay hai lần gì đó. Tôi đã phải làm việc 48 giờ liên tục, ngủ trong phòng họp của khách hàng để tiết kiệm hóa đơn khách sạn. Và khi ngồi viết những dòng này, tôi vẫn đang sử dụng chiếc bàn cũ mà tôi tìm mua được dù dư dả tiền để đến cửa hàng đồ nội thất cao cấp.

Điều kỳ cục là con đường của bạn sẽ giống của tôi hơn là Mark Zuckerberg. Nhưng tôi muốn bạn biết rằng thành công là hoàn toàn khả thi dù bạn đi theo con đường nào. Bạn không cần phải "lăn lộn đủ" mới đạt được chiến thắng; bạn có thể thành công chỉ với ba mẩu giấy vệ sinh. Và dù con đường đã chọn là gì, bạn cũng phải kiên trì đi theo nó bằng niềm tin mãnh liệt, sự tập trung hoàn toàn và nỗ lực hết mình.

Dưới đây là tóm lược về câu chuyện ba mẩu giấy của tôi với các DNGVS:

DOANH NHÂN NỔI TIẾNG	CÂU CHUYỆN "BA MẨU GIẤY" CỦA MIKE
6 tuổi – Bắt đầu kinh doanh công việc cắt cỏ bằng cách thuê các thiếu niên trong cùng khu dân cư làm việc. Mua cho bố mẹ một ngôi nhà.	**6 tuổi** – Vẫn đang đeo bỉm.
12 tuổi – Thuộc ban quản trị của một công ty đồ chơi lớn.	**12 tuổi** – Bị đưa gấp tới bệnh viện vì nuốt đồ chơi.
18 tuổi – Được các trường khối Ivy League tuyển nhưng từ chối để mở một công ty vốn đầu tư mạo hiểm.	**18 tuổi** – Chọn một trường đại học dựa vào tỷ lệ nam sinh nhiều hơn nữ sinh. Nhập học và ngay lập tức bị nữ sinh từ chối.
19 tuổi – Quản lý thành thạo một công ty nhiều triệu đô-la.	**19 tuổi** – Thành thạo việc mở bia.
21 tuổi – Bước ra ngoài công chúng.	**21 tuổi** – Về nhà.
24 tuổi – Nghỉ hưu.	**24 tuổi** – Uống quá nhiều bia và mở một công ty riêng vì "bất kỳ tên ngốc nào cũng có thể làm được".
24 tuổi 1 ngày – Quay trở lại công việc. Sau đó là các buổi chúc mừng.	**24 tuổi 1 ngày** – Mở một công ty mới, phát hiện ra rằng không phải tên ngốc nào cũng có thể làm được điều đó, rồi trở nên hoảng loạn.
27 tuổi – Có thành công tuyệt vời khác vì mọi người đều mong đợi nó.	**27 tuổi** – Nhượng lại công ty vì không còn lựa chọn nào khác.
30 tuổi – Không còn xuất hiện trên tin tức vì hiện tượng "tre già măng mọc" trên tất cả các tiêu đề.	**30 tuổi** – Tìm thấy niềm đam mê của mình, cho ra mắt một công ty khác, phát triển nhanh và mạnh.
33 tuổi – Tìm kiếm sự hỗ trợ tinh thần để "tìm được chính mình".	**33 tuổi** – Tìm được chính mình. Sống đúng đam mê. Cuộc sống và việc kinh doanh đều tốt đẹp.
36 tuổi – Viết sách về câu chuyện cuộc đời. Sách không bán. Làm việc cho một DNGVS.	**36 tuổi** – Truyền cảm hứng cho một thế hệ lãnh đạo doanh nghiệp mới – các DNGVS. DNGVS tiếp tục thuê những doanh nhân thất bại.

Vậy những thành công của tôi là gì? Tôi có một danh sách thành tựu bắt buộc phải đạt được, nhưng quan trọng hơn, tôi đã phát hiện ra đam mê của bản thân và đang sống với nó. Tôi yêu thích việc cho ra đời các doanh nghiệp khởi nghiệp, biến chúng thành những doanh nghiệp xuất sắc với tốc độ nhanh chóng. Tôi thích những người im hơi lặng tiếng, yêu các anh hùng không được ngợi ca, yêu những người luôn quyết tâm theo đuổi mục tiêu nhưng có thể chưa được trao một cơ hội công bằng. Tôi thích giúp đỡ những người bị "cô lập", chỉ cho họ thấy cách khai thác các thế mạnh bẩm sinh để có thể bước ra ngoài và kiên cường chiến đấu. Thiên hướng của cuộc đời tôi là cầm tay hỗ trợ những người lần đầu tiên khởi nghiệp để biến ý tưởng của họ thành các công ty hàng đầu trong lĩnh vực họ theo đuổi. Tôi yêu thích công việc này. Kết quả là, tôi cực kỳ hạnh phúc, có cuộc sống tuyệt vời và luôn

cảm thấy tràn đầy năng lượng. Tôi có được sức khỏe, sự giàu có và hạnh phúc cùng lúc. Với tôi, đây là thành công lớn nhất. Thế còn thành công của bạn là gì?

DANH SÁCH THÀNH TỰU BẮT BUỘC PHẢI ĐẠT ĐƯỢC

Trong trường hợp bạn không muốn tra Google về tôi, đây là tóm tắt những điểm nổi bật:

Năm 24 tuổi, tôi bắt đầu kinh doanh lần đầu tiên, một công ty tích hợp máy tính. Ngày 31 tháng 12 năm 2002, tôi bán công ty thông qua một giao dịch cá nhân. Hiện tại, nó là một công ty đang phát triển.

Ngày 1 tháng 1 năm 2003, tôi cho ra mắt một công ty mới. Vâng, ngay ngày hôm sau. Chỉ sau ba năm, công ty trở nên nổi tiếng trên toàn nước Mỹ và sau đó được một doanh nghiệp công lớn mua lại vào năm 2006.

Mùa hè năm 2005, tôi khởi sự công ty thứ ba, Obsidia Launch. Tên ban đầu của công ty là khác và ý tưởng ban đầu cũng vậy. Tôi đổi tên nó sau khi dành thời gian soi xét nội tâm của mình, phát hiện ra điều thật sự muốn làm và dần xây dựng ý tưởng về sở thích cũng như mục tiêu của đời mình. Dù rất thành công nhưng những công ty trước đó đều được xây dựng dựa trên những ý tưởng đầy hấp dẫn đối với thị trường mà không khai thác được tối đa tài năng và niềm đam mê. Công ty gần đây nhất của tôi có được tất cả những điều đó, tôi cảm thấy hạnh phúc.

Tôi đã đi theo con đường của một DNGVS, ban đầu không chủ tâm và không nhận thức được, nhưng theo thời gian, tôi đã có chủ đích với sự tập trung cao. Tôi bắt đầu coi trọng những niềm tin của mình, phát hiện cũng như khai thác các thế mạnh của bản thân và quan trọng nhất, tôi không ngừng tiến về phía trước, kể cả trong những thời điểm vô cùng khó khăn. Kết quả ư?

Bên cạnh việc bán hai công ty và thu về rất nhiều tiền;

- Hiện tại, khoảng bốn tuần một lần, tôi trở thành cộng sự hỗ trợ mở một công ty mới;

- Tôi là khách mời thường xuyên của chương trình The Big Idea with Donny Deutsch (tạm dịch: Ý tưởng lớn với Donny Deutsch) và nhiều chương trình truyền hình khác;

- Tôi nhận được nhiều giải thưởng doanh nghiệp, bao gồm giải

thưởng Doanh nhân trẻ của năm của SBA[6];

[6] *the SBA's Young Entrepreneur of the Year Award. (BTV)*

- Tôi được phỏng vấn trên nhiều phương tiện truyền thông quốc gia;

- Tôi thuyết trình tại một số trường đại học danh tiếng nhất nước Mỹ (và thật hài hước, điểm trung bình của tôi ở trường Công nghệ Virginia chỉ vừa đủ điểm B);

- Tôi là tác giả của cuốn sách này và có ý định viết thêm nhiều cuốn khác;

- Và quan trọng nhất, tôi liên tục làm tăng doanh thu cùng lợi nhuận cho tất cả các công ty của mình một cách nhanh chóng.

Mục tiêu của tôi không phải là khoe khoang mà đơn giản là để chỉ ra rằng nếu tôi làm được, bạn cũng vậy. Hơn nữa, hãy đảm bảo bạn không lẫn lộn giữa việc được truyền thông tiếp cận với việc là "con cưng" của truyền thông. Tiếp xúc truyền thông là một điều tuyệt vời – tôi hoàn toàn khuyến khích bạn tìm tới nó, như tôi đã làm. Trở thành một DNNT hoàn toàn khác với việc tiếp xúc đơn thuần; nó đòi hỏi những thành công siêu nhanh, như thể chỉ sau một đêm. Hiển nhiên DNNT là một nhóm cao quý. Nhưng họ không nên được nhìn nhận như nhóm độc nhất.

Bạn có thể và sẽ đạt được thành công nếu muốn. Có thể bạn chỉ cần thời gian để tạo dựng thành công của mình nhanh chóng. Đến cuối cùng, bạn có thể đạt được bất cứ mục tiêu mong muốn nào và bạn có thể làm điều đó bằng cách đi theo con đường của DNGVS.

Rõ ràng tôi đã không đi theo con đường của DNNT và hầu hết doanh nhân khởi nghiệp cũng vậy. Bạn cũng sẽ có khả năng bắt đầu việc kinh doanh của mình với ba mẩu giấy, một chiếc cánh và một lời cầu nguyện. Công việc của tôi là giúp bạn từ bỏ chiếc cánh và lời cầu nguyện. Công việc của bạn là thành công với ba mẩu giấy của mình.

Chúng ta cùng bắt đầu chứ?

Phần một
NIỀM TIN

"Chúa không có thời gian để tạo ra một kẻ bất tài, mà luôn là một người rất quan trọng. Tôi tin rằng mỗi chúng ta đều được Chúa ban tặng những tài năng đang chờ đợi để được đơm hoa kết trái."

— Mary Kay Ash

Trong phần đầu các bài thuyết trình, tôi luôn sử dụng luận chứng cũ của Jack Canfied, một minh họa với tờ tiền 100 đô-la. Nó sẽ diễn ra kiểu như thế này:

Tôi bắt đầu bằng cách hỏi: Ở đây ai muốn trở thành triệu phú? Tất cả cánh tay trong phòng giơ lên. Ở đây ai là triệu phú? Những cánh tay hạ xuống. Ai muốn có ảnh hưởng tích cực tới thế giới này? Các cánh tay lại giơ lên. Ai đã làm được điều đó? Các cánh tay lại hạ xuống. Ai muốn được biết đến vì những điều tốt đẹp mình đã làm? Các cánh tay lại giơ lên. Ai đã làm được điều đó? Các cánh tay lại hạ xuống.

Sau khi tôi giải thích với người tham dự rằng tất cả những câu hỏi đó đều là khát vọng gây cảm hứng nhưng thật sự không thể đạt được trong khoảnh khắc này. Tôi tìm trong túi quần và móc ra một tờ 100 đô-la rồi giơ lên cao. Tôi nói: "Đây là thứ chúng ta đều có thể nhìn thấy và bàn luận. Ai muốn có tờ 100 đô-la này?". Tất cả cánh tay đều giơ lên. Tôi hỏi lại: "Ai muốn có được tờ 100 đô-la này?". Các cánh tay vẫn giữ nguyên, cùng với những cái nhìn lạ lẫm. Lần thứ ba hỏi, tôi vẫn nhận được phản hồi đó. Thường phải mất bốn tới năm lần trước khi có người bẽn lẽn rời khỏi ghế của mình, bước tới và cẩn thận lấy tờ 100 đô-la từ tay tôi. Những người còn lại nhìn theo với vẻ mặt sửng sốt.

Khi người cầm tờ 100 đô-la quay về chỗ ngồi, chúng tôi vừa hoàn

thành việc khám phá niềm tin của mình. Mặc dù tất cả mọi người đều giơ tay thể hiện mong muốn sở hữu tờ tiền, nhưng các niềm tin của bản thân đã ngăn họ lấy nó. Những niềm tin đó là: "Đây là một chiêu trò", "Thật là đáng xấu hổ", "Rồi anh ta sẽ lấy lại nó", "Người khác cũng xứng đáng có nó". Những niềm tin giới hạn mạnh mẽ này khiến tất cả mọi người gắn chặt mông vào ghế, dù ai cũng muốn có tờ 100 đô-la.

Nhưng một ai đó có thể hoàn toàn thoát khỏi sự thất vọng, lựa chọn thay đổi niềm tin của mình. "Tôi sẽ làm điều đó", "Điều tệ nhất có thể xảy ra là gì?" "Vậy nếu đó là chiêu trò, ít nhất nó cũng sẽ qua thôi", "Có thể mình chỉ cần tới lấy nó", "Có lẽ đó không phải trò đùa. Giờ mình sẽ đến lấy nó!"

Thứ duy nhất ngăn khán giả với tờ 100 đô-la chỉ là không khí, nhưng lực kéo từ các niềm tin lại mạnh tới mức khiến họ bất động theo đúng nghĩa đen. Tôi tự hỏi không biết có bao nhiêu tờ 100 đô-la và bao nhiêu cơ hội họ đã bỏ lỡ chỉ vì sợ hãi.

Hãy tưởng tượng bạn đang ở buổi thuyết trình đó. Tôi cá bạn cũng sẽ giơ tay giống mọi người, nói rằng bạn muốn hoặc dự định trở thành triệu phú. Nhưng tôi cũng cá rằng bạn, cũng như những người khác, sẽ không lấy tiền từ tôi. Nếu không dám đứng dậy và lấy tờ 100 đô-la, điều gì khiến bạn nghĩ rằng mình sẽ làm mọi thứ để kiếm được 100 triệu đô-la? Bạn sẽ không làm được đâu.

Bạn không thể làm bất cứ điều gì nếu không có niềm tin hỗ trợ. Và đừng cố tự gạt bản thân rằng mọi chuyện sẽ khác nếu bạn có số vốn lớn hơn, rằng khi đó bạn sẽ làm bất cứ điều gì để kiếm được hàng triệu đô-la. Nếu bạn không thể nhấc mình khỏi chiếc ghế để giành lấy 100 đô-la đầu tiên trên hành trình tới số tiền triệu đô-la của mình khi rõ ràng nó đang được ve vẩy trước mặt, điều gì khiến bạn nghĩ rằng mình sẽ hành xử khác đi trong kinh doanh? Nếu muốn thành công, bạn cần phá bỏ những niềm tin giới hạn và tạo ra niềm tin hiện thực hóa.

Sau khoảng 45 phút thuyết trình, tôi bắt đầu tổng kết, sử dụng lại minh họa lúc mở đầu. Tôi nói với khán giả tôi có thể chứng minh thực tế tất cả họ đều đã thay đổi niềm tin. Tôi lại móc tay vào túi và giơ cao một tờ 100 đô-la khác. Khi tôi còn chưa kịp nói lời nào, mọi người đã điên cuồng lao tới và chỉ trong tích tắc, tờ tiền đã biến mất. Đó là sức mạnh của niềm tin hiện thực hóa. Thành công trong kinh doanh của bạn phụ thuộc vào niềm tin đó.

Chương 1
TIẾNG GỌI CỦA BẢN NĂNG

"Để thành công, trước hết chúng ta phải tin rằng chúng ta có thể."

— Michael Korda

Hai chiến binh vĩ đại chuẩn bị chiến đấu. Một chiến binh tự nguyện vì tình yêu đất nước bất tử; người còn lại đơn giản là được trả công hậu hĩnh để chiến đấu. Bạn sẽ đặt cược vào ai?

Hãy luôn đặt cược vào người hành động tiếng gọi bản năng, chứ không phải người hành động vì tiền. Chính người hành động vì mục tiêu của mình và thỏa mãn khao khát của con tim mới là người có thể cùng doanh nghiệp trải qua thăng trầm. Những người kiên trì theo đuổi con đường của mình sẽ không ngừng tiến bất chấp thăng trầm, ngay cả khi người khác đã từ bỏ để theo đuổi thứ khác. Họ sẽ ở lại ngay cả khi những người được trả tiền để làm công việc đó đã bỏ đi. Nếu bạn cố gắng làm giàu bằng cách làm những việc không phải là đam mê của bạn, đối thủ thật sự tha thiết với những việc đó sẽ nuốt chửng và loại bỏ bạn. Đam mê nuôi dưỡng sự kiên trì. Và kiên trì tạo nên thành công.

ĐÁP LẠI SỰ THÔI THÚC

Để cho ra mắt một doanh nghiệp hàng đầu, trước hết, bạn phải tìm ra khao khát của mình. Tôi đã mất nhiều năm mới khám phá ra niềm đam mê của mình. Khi mới bắt đầu, tôi cho rằng doanh nhân nên làm những gì họ biết, chứ không phải những gì họ muốn. Tôi hiểu về máy tính và thích làm công việc liên quan đến nó, vì thế, tôi đã cho ra mắt một doanh nghiệp về máy tính. Nhưng tôi không yêu máy tính. Đó chỉ là công việc, không phải đam mê của tôi. Hai công ty đầu tiên đã thành công, nhưng không phải vì tôi đam mê công nghệ. Tôi đã không ăn, không ngủ và

không thở với công nghệ.

LỜI KHUYÊN

Doanh nghiệp – Dù không phải là hình thức có tính bảo vệ pháp lý tốt nhất nhưng hộ kinh doanh cá thể là hình thức có chi phí thấp nhất mà bạn nên bắt đầu, vì nó không đòi hỏi chi phí thành lập. Việc thành lập công ty cổ phần (CP) và công ty trách nhiệm hữu hạn (TNHH) đòi hỏi nhiều chi phí liên quan. Đương nhiên khi kiếm được tiền, bạn cũng phải nộp thuế như mọi người và sớm muộn bạn sẽ muốn thành lập công ty. Hãy tham khảo ý kiến tư vấn của một kế toán (không phải người làm thuê cho bạn mà là một chuyên gia giỏi từ một trường đại học địa phương) về các bước tiếp theo. Công ty TNHH thường là một lựa chọn hiệu quả và kinh tế.

Nhưng tôi yêu việc kinh doanh. Tôi có thể nói về kinh doanh cả ngày, đọc mọi tạp chí, tham dự tất cả các hội nghị mà không chán. Tôi đã mất vài năm mới nhận ra thứ "xa tận chân trời, gần ngay trước mặt": tôi yêu việc xây dựng các công ty. Ngay khi nhận ra đam mê cho ra đời và nuôi dưỡng một doanh nghiệp, tôi đã biết con đường mình sẽ theo đuổi trong tương lai.

Không hẳn lúc nào cũng phải mất nhiều năm mới phát hiện ra điều thật sự khiến bạn hạnh phúc. Chìa khóa là ngay bây giờ, hãy dành thời gian suy nghĩ thật kỹ, thay vì tìm ra nó bằng con đường thử và sai.

Bạn sẽ tình nguyện làm gì chỉ đơn giản vì tình yêu với nó? Hoạt động nào mang lại cho bạn nhiều hạnh phúc, năng lượng và sự thỏa mãn nhất? Điều gì khiến bạn quên mất cả thời gian, hoàn thành nhiệm vụ dễ dàng, thậm chí sau đó, bạn như được nạp đầy năng lượng? Khi nói chuyện với bạn bè, chủ đề nào bạn có thể nói đi nói lại cho tới khi tất cả bọn họ phát chán mới thôi? Hãy trả lời những câu hỏi này và bạn sẽ tìm ra ước muốn cháy bỏng của mình. Và khi tìm được khát khao đam mê mãnh liệt của mình, bạn đã đạt được bước tiến quan trọng nhất trong việc cho ra mắt một công ty.

Có thể bạn đã từng thoáng nghĩ về việc khởi sự một doanh nghiệp hoặc có thể đang hừng hực với các ý tưởng và sẵn sàng dồn toàn bộ tâm huyết vào đó. Dù thế nào, bạn cũng cần phải bắt đầu bằng việc dừng ngay điều đó lại. Không, đó không phải là lỗi đánh máy. Phản hồi tốt nhất cho một dòng thác những giấc mơ đầy rủi ro là hít một hơi thật sâu nhằm thức tỉnh tư duy. Một khởi đầu thành công liên quan đến bạn và niềm tin của bạn hơn bất cứ thứ gì

khác. Theo đuổi việc kinh doanh mà hiểu biết rõ về bản thân là giấc mơ của kẻ ngốc dồn toàn lực vào một việc nhiều rủi ro tương tự như một bước đi ngu ngốc lao vào thương trường khi không biết mình đang có tiềm lực gì.

Để bắt đầu việc cho ra mắt một công ty hay thu lợi nhuận bền vững từ một khởi đầu tầm thường, bạn phải bắt đầu bằng việc khám phá bản thân. Bạn cần hiểu và nhận ra khao khát, tư duy cũng như niềm tin của mình. Bạn cần tư duy nghĩ thấu đáo nội tâm để tìm ra điều đó. Bạn cần tìm hiểu tất cả những gì mình định làm.

Chờ chút, nếu không có giới hạn đối với các khả năng, bạn có thể hình dung công ty khởi nghiệp sẽ đem tới cho mình cái gì không? Điều đầu tiên xuất hiện trong suy nghĩ của hầu hết mọi người là độc lập tài chính. Tôi đồng ý. Hoàn toàn đồng ý. Nhưng còn hơn thế nữa, phải không? Sẽ thế nào nếu việc xây dựng công việc kinh doanh khiến bạn cảm thấy thỏa mãn, hoàn toàn hạnh phúc? Sẽ thế nào nếu việc kinh doanh của bạn tạo ra sự khác biệt? Sẽ thế nào nếu mỗi sáng thức dậy, bạn cảm thấy hứng khởi làm việc? Sẽ thế nào nếu mọi người yêu quý công ty của bạn? Sẽ thế nào nếu thế giới chào đón những gì bạn đã làm và vui vẻ tiếp nhận những gì bạn mang tới?

Sở hữu một công ty KHÔNG phải là cật lực làm việc để kiếm sinh kế. Nó KHÔNG phải là bất chấp để kiếm tiền. Nó LÀ việc tối đa hóa cuộc sống, khiến cuộc sống của bạn và người khác tốt đẹp hơn và thú vị thay, điều này lại giúp "vỗ béo" chiếc ví của bạn.

Ví dụ điển hình nhất của việc sở hữu doanh nghiệp làm việc cật lực chính là doanh nhân tinh hoa, Sam Walton, nhà sáng lập Wal-Mart. Walton khởi sự dựa trên một ước mơ đơn giản và phát triển thành một trong những người giàu nhất thế giới. Bài học ở đây là gì? "Đó là một sai lầm". Người ta nói đó là những lời cuối cùng Walton nói trước lúc qua đời. Ông tự thấy mình thất bại – một tỷ phú gần như không biết tới mặt đứa con út và vì nhiều lý do, đã kết hôn với một người phụ nữ ở với ông nhưng không vì một mối quan hệ trọn vẹn.

Những lời cuối cùng bạn muốn nói trước khi rời khỏi thế gian này là gì? Tôi hy vọng đó là những lời nói mãn nguyện, rằng bạn đã sống tận, thúc đẩy bản thân vượt qua các giới hạn và tạo lập một công ty khiến bạn tự hào về cả thành tích lẫn sản phẩm của nó.

Nếu đây là kiểu thành công bạn muốn, bạn có thể có được. Mọi

việc bắt đầu và kết thúc cùng với bạn. Nó không bắt đầu với đích đến của thị trường. Nó không bắt đầu với những xu thế mới nhất hay vĩ đại nhất. Nó thậm chí cũng không bắt đầu với những thứ bạn tin là khách hàng muốn. Doanh nghiệp của bạn bắt đầu với chính bạn.

Trước đây, các công ty giàu tiềm lực tài chính có thể tìm cách đưa thành công một sản phẩm tệ hại ra thị trường. Nếu chạy đủ các quảng cáo vào tối muộn trên truyền hình và đưa ra những khẳng định lớn lao dẫu sai sự thật trên các tạp chí, chắc chắn họ vẫn sẽ có rất nhiều khách hàng. Những khách hàng bị thất vọng, nhưng khách hàng cũng vậy thôi.

Đó là lúc trước và đây là bây giờ. Những doanh nghiệp thành công ngày nay phát triển là bởi họ thật sự tuyệt vời. Họ mang tới những dịch vụ cùng sản phẩm tuyệt vời và lời truyền miệng được lan tỏa rộng rãi. Bạn không thể chỉ dựa vào ngân sách marketing để đem lại nhiều khách hàng nữa. Ngày nay, bạn cần đem tới những sản phẩm và dịch vụ hoàn hảo. Hoạt động marketing được thực hiện rộng rãi – ở những bữa tiệc nướng mùa hè, trên các diễn đàn trực tuyến, trên nhiều blog tiếng tăm. Đơn giản vậy đó. Và để đem tới thứ tốt đẹp nhất có thể, nó cần phải đến từ cả khối óc và con tim bạn. Khi công ty khởi nguồn từ tâm hồn bạn, khi công ty là tất cả của bạn, nó trở thành một động lực mãnh liệt.

Nhiều năm trước, một công ty lớn mời tôi tới nói chuyện với một nhóm khoảng 40 chuyên gia marketing đang bán sản phẩm bảo hiểm và cố gắng xâm nhập thị trường doanh nghiệp nhỏ. Họ muốn học cách "nói chuyện" với các doanh nhân. Buổi thuyết trình được sắp xếp vào lúc 9 giờ sáng nhưng tới tận 9 giờ 20 phút, chúng tôi mới có thể bắt đầu vì mọi người đều muộn.

Tôi bắt đầu buổi thuyết trình bằng việc hỏi xem sáng sớm hôm đó ai trong số họ thức dậy mà cảm thấy hào hứng đi làm. Một ít người giơ tay rõ ràng vì mục đích thể hiện, chứ không thành thật. Rồi tôi hỏi ai yêu công việc của mình đến mức đi làm sớm 1 giờ, không phải vì bắt buộc mà vì muốn thế. Tất cả bọn họ cười chế nhạo tôi. Sau đó, tôi giải thích rằng vì cuộc gặp này, tôi đã tới từ lúc 7 giờ sáng, chỉ để đảm bảo rằng tôi tìm thấy tòa nhà và sẵn sàng cho bài thuyết trình. Rồi tôi đi ăn sáng ở nhà hàng bên cạnh và đi bộ về trước khi bắt đầu 20 phút để chuẩn bị.

LỜI KHUYÊN

Sự hiện diện của Web – Mọi công ty đều cần có sự hiện diện của web,

đúng không? Chính xác. Nhưng điều đó không có nghĩa là bạn cần một trang web. Đó là hai điều hoàn toàn khác nhau. Bạn có thể thiết lập sự hiện diện của web bằng việc sử dụng Facebook.com, MySpace.com, Squidoo.com hoặc hàng nghìn trang mạng xã hội khác. Hãy truyền tải thông điệp về công việc của bạn thông qua những trang xã hội này và lập các e-mail miễn phí. Hỗ trợ trang kết nối xã hội của mình với một blog miễn phí ở Blogspot.com. Điều đó là quá đủ để việc kinh doanh dồn dập tới.

Trong ví dụ này, tôi đã giải thích sự khác biệt giữa một doanh nhân hành động vì niềm đam mê với một người chỉ coi đó là công việc. Khi yêu những gì mình làm, chúng ta làm nó để thỏa mãn con tim và tự nhiên chúng ta sẽ trở nên xuất sắc hơn. Tôi đến buổi thuyết trình sớm không phải vì tôi cần mà vì tôi muốn thế. Tôi yêu việc kinh doanh và có cơ hội thảo luận về nó khiến tôi sẵn sàng lăn xả, cả ngày lẫn đêm.

XÓA BỎ TẤT CẢ NHỮNG LỜI NGỤY BIỆN, TRỪ MỘT THỨ

"Ngụy biện giống như hậu môn vậy. Ai cũng có một cái và nó đều bốc mùi", tôi không biết ai đã nghĩ ra nhưng tôi thật sự thích người đó. Những lời bao biện là một cơ chế tuyệt vời để giải thích cho các nỗi sợ hãi. Đơn giản đó là những lý lẽ chúng ta đưa ra để bảo vệ cho nỗi sợ bên trong. Chúng ta đã nghe và trải nghiệm hết chúng. Và chúng đều là CC (cứt chó). Tất cả, đúng thế, ngoại trừ một thứ, nhưng tôi sẽ để thứ đó đến cuối cùng mới nói.

Nền kinh tế không đủ mạnh để khởi sự một doanh nghiệp – Tất cả đều đang trải qua nền kinh tế giống bạn, vì vậy, bạn có điểm xuất phát như tất cả những người khác. Nếu nền kinh tế đang suy thoái, người mua có thể ít mua sắm hơn, nhưng các đối thủ của bạn cũng sẽ sớm ngã ngựa. Một nền kinh tế yếu kém giống như một cơn cháy rừng; nó thiêu rụi rất nhiều cây cối, nhưng những hạt giống đã được tạo ra giờ có nhiều không gian nhất để phát triển khi cánh rừng hồi sinh. Một nền kinh tế yếu lại thường là thời điểm tốt nhất để bắt đầu.

Kinh doanh là việc rất mạo hiểm – Bất cứ thứ gì bạn làm mà không có sự chuẩn bị và kiến thức đều mạo hiểm cả. Vì vậy hãy có sự chuẩn bị. Điều thú vị là, bạn vốn đã chuẩn bị gần xong nhưng không biết điều đó. Nếu lắng nghe những xúc cảm, tiếng gọi bên trong mình, tự nhiên bạn sẽ được dẫn dắt tới con đường mà bạn đã sẵn sàng để thực hiện. Bạn có thể đã thành thạo nhiều bước học hỏi quan trọng và bạn sẽ hấp thu tất cả những điều mới lạ giống như một miếng bọt biển.

Làm việc cho một công ty lớn thì an toàn hơn – Hãy nói điều đó với những người bị Euron, Arthur Anderson, Bear Sterns hay bất cứ công ty nào trong hàng trăm công ty lớn khác đã phá sản hoặc thu hẹp sa thải. Khi đi làm cho người khác, bạn có thể bị sa thải bất cứ lúc nào. Nếu họ tức giận, bạn sẽ phải trả giá. Khi làm việc cho chính mình, bạn không thể bị sa thải và thứ duy nhất giới hạn thành công của bạn là chính bạn.

Tôi quá già để khởi sự một doanh nghiệp – Vậy bạn định làm gì? Chờ tới khi trẻ hơn à? Không có thời gian nào như hiện tại. Cuộc sống không có nút tua lại hay làm lại. Đừng sống với những hối hận. Hãy bắt đầu ngay bây giờ, dù bạn đang ở độ tuổi nào. Quá trình tự khám phá bản thân mà bạn sẽ trải qua khi tạo lập một công ty mới. Thêm vào đó, bạn có thể để lại một chút thừa kế cho thế hệ sau.

Tôi quá trẻ để khởi sự một doanh nghiệp – Cái gì cơ?!?! Bạn có biết rằng bạn có thể bắt đầu và thực hiện việc kinh doanh hợp pháp ở bất kỳ độ tuổi nào không?

Rõ ràng bạn có thể bắt đầu công ty của mình trước khi hợp pháp làm việc cho người khác. Một người bạn của tôi, Cameron Johnson, đã bắt đầu việc kinh doanh đầu tiên của mình khi mới 7 tuổi và thành lập công ty đầu tiên của mình khi 12 tuổi. Tại sao bạn không là người đầu tiên bắt đầu kinh doanh lúc 6 tuổi? Không quan trọng bạn già hay trẻ, hãy bắt đầu ngay hôm nay!

Tôi sẽ không kiếm đủ tiền – Một nghiên cứu gần đây của Hiệp hội Các trường Đại học và Nhà Tuyển dụng Quốc gia (National Association of Colleges and Employers – NACE) đã chỉ ra mức lương khởi điểm trung bình cho một kế toán là 46.292 đô-la. Không tệ. Nếu bạn có được công việc đó và nhận mức tăng lương hằng năm là 10% trong 10 năm tiếp theo, bạn sẽ kiếm được 120.069 đô-la. Không tệ chút nào. Giờ nếu bạn mở công ty riêng, lương khởi điểm năm đầu tiên trung bình sẽ là 50.000 đô-la, theo tổ chức Khuyến học Thế giới (World Wide Learn). Cũng không tệ. Nếu bạn điều hành công ty tốt và chọn tăng lương 25% mỗi năm cho chính mình (tôi để mức tăng trung bình 50% một năm cho bản thân), vào lễ kỷ niệm lần thứ 10, bạn sẽ kiếm được 465.661 đô-la. Giờ thì con số này thật ngọt ngào!

Tôi không được giáo dục bài bản – Nếu bạn nghĩ mình cần một tấm bằng đại học mới có thể thành công, thì bạn hoàn toàn sai lầm. Tôi đã gặp nhiều tiến sĩ từ Harvard và cả những người bỏ học từ hồi cấp ba; thành công trong kinh doanh của họ gắn liền với

niềm tin, khát vọng, đam mê và khao khát học tập trong trường đời. Việc học về căn bản không ảnh hưởng gì tới thành công của bạn. Không hề!

Tôi chưa có đủ tiền để bắt đầu – Tuyệt! Nếu bạn có có dư dả tiền mở công ty riêng, tôi sợ rằng bạn có thể sẽ phá sản. Thực tế, bạn không có (hoặc có rất ít) tiền chỉ có nghĩa là bạn cần đi đúng hướng ngay từ đầu. Người ta nói "cái khó ló cái khôn". Tiền che mờ các vấn đề và điểm yếu. Nếu không có tiền, bạn sẽ phải làm thật tốt mỗi ngày. Thiếu nguồn vốn buộc bạn phải tối ưu hóa ở mọi nơi và phát triển đúng hướng.

Mức độ cạnh tranh quá lớn – Mẹ tôi luôn nói rằng không có hai người giống hệt nhau. Bà đã đúng. Nếu bạn nghĩ đối thủ có thể làm tốt hơn bạn, thì bạn chưa ở vào đúng vị thế phù hợp để khai thác thế mạnh của mình. Hãy tìm ra một nơi để thực hiện thế mạnh, tài năng bẩm sinh và niềm đam mê của bạn theo cách mà không ai làm được hoặc không ai làm tốt được.

Sẽ không ai mua sản phẩm hay dịch vụ của tôi – Nhận thức được điều này là tốt, nhưng đó không phải là lời biện hộ cho việc không mở công ty. Điều đó đơn giản có nghĩa, bạn cần phải nghiên cứu lại xem mình muốn làm gì và xác định hướng đi mới để có thể xây dựng được một cơ sở khách hàng.

Tôi chưa sẵn sàng – Tôi đồng ý, bạn chưa sẵn sàng. Bạn sẽ không bao giờ sẵn sàng. Lời biện hộ này đơn giản chỉ là sự kết hợp của tất cả những cái khác. Khi tôi hỏi mọi người tại sao họ lại nghĩ mình chưa sẵn sàng, họ thường đưa ra lời biện hộ giống như những lời biện hộ đã liệt kê ở trên. Tất cả đều vô nghĩa. Thời điểm để bắt đầu chính là lúc này!

Tôi chắc rằng bạn có thể sáng tạo rất nhiều lời biện hộ khác để không khởi sự một doanh nghiệp. Bạn cần phải đặt những giải thích duy lý này sang một bên, nhìn về phía trước và hành động ngay bây giờ. Chúng ta sẽ hiếm khi phải hối hận về những điều đã làm nếu theo đuổi đam mê và chấp nhận rủi ro. Thế nhưng, chúng ta lại thường hối hận về những điều mình đã không làm. Nếu trái tim đang vẫy gọi bạn hành động, đừng dùng bất cứ lời biện hộ nào để đè nén khát khao đó.

Đừng bắt đầu kinh doanh nếu lý do của bạn chỉ là để giàu lên nhanh chóng. Lòng tham sẽ không đem đến kết quả lâu dài. Kể cả khi có được rất nhiều tiền, bạn cũng phải TRẢ GIÁ cho nó. Kể cả bạn thu được tiền mà không phải nỗ lực chút nào, ví dụ như một

người thắng sổ xố, tự nhiên vẫn có một cách huyền bí lấy đi số tiền bạn đã kiếm được. Nếu bạn may mắn, "của trời cho" vẫn có thể giữ được nhờ nhanh chóng sử dụng thành thạo một nguyên tắc tài chính. Nhưng thường thì tất cả những thứ từ trên trời rơi xuống rồi sẽ biến thành nỗi thất vọng, thảm họa và phá sản.

Hãy xem những gì xảy ra với một số người thắng sổ xố – nó không thú vị chút nào. Jack Whittacker ước rằng mình đã xé tờ vé số đó đi. Là một DNGVS, ông ấy đã ráng sức nhiều năm, lập nên một công ty xây dựng kiếm được 16 triệu đô-la mỗi năm. Nhưng sau khi thắng 315 triệu đô-la, cuộc sống của Jack hoàn toàn biến thành địa ngục. Ông mất đi bạn bè, gia đình và có tới 400 khiếu nại pháp lý chống lại mình. Ở đây, tôi không cố nói về sự tồi tệ không lối thoát; tôi chỉ muốn nói rằng giàu xổi là điều hiếm khi xảy ra, không thỏa đáng và trong một số trường hợp, dẫn tới những kết quả thảm khốc.

Nhanh chóng có được nhiều tiền là điều rất cám dỗ. Rất hiếm người không hào hứng với việc thắng xổ số hay nhận được đống tiền từ trên trời rơi xuống. Đương nhiên, hầu hết mọi người đều không mơ hão về một khoản khổng lồ trời cho. Thật tiếc phần lớn chúng ta đều lãng phí thời giờ hy vọng nhận được thứ gì miễn phí thay vì dùng chính tài năng và đam mê để tự làm ra nó.

Tiền là máy khuếch đại thói quen. Nếu bạn có những thói quen xấu và nhận được nhiều tiền, bạn sẽ lặp lại chúng thường xuyên hơn. Nếu những thói quen của bạn là tốt, tiền sẽ khuếch đại những hành vi tốt đó. Tiền cho phép chúng ta thể hiện nhiều hơn những gì chúng ta đã làm. Vì vậy hơn hết, chúng ta nên có một tư duy mạnh mẽ cùng các thói quen tốt trước khi có rất nhiều tiền. Khi bạn đã có tâm trí hạnh phúc, tập trung, mạnh mẽ và đang thực hiện các thói quen tốt, tiền sẽ đến một cách dễ dàng. Tiền sẽ tạo ra nhiều tiền hơn. Các thói quen tốt sẽ phát triển. Hạnh phúc cũng vậy. Đó là cách trở nên giàu có lành mạnh.

Hãy mở công ty để làm giàu đúng đắn, không phải giàu xổi. Cách đó sẽ hiệu quả.

LỜI KHUYÊN

Bán sản phẩm – Bạn không cần một trang thương mại điện tử khi đã có eBay. Dù không miễn phí, nhưng đây là một cách không hề đắt để đưa sản phẩm tới tay người tiêu dùng. Bạn không phải đấu giá sản phẩm; bạn có thể tạo ra một cửa hàng eBay để bán chúng ở mức giá cố định. Ngoài ra cũng có nhiều trang đấu giá khác, vậy nên hãy bắt

đầu tìm kiếm thôi!

"MỘT NGÀY NÀO ĐÓ" VẪN CHƯA TỚI

Tôi thường xuyên nghe thấy một doanh nhân đầy khao khát nói: "Một ngày nào đó". Một ngày nào đó tôi sẽ mở công ty. Một ngày nào đó tôi sẽ thế này, thế kia. Ai đó làm ơn nói cho tôi biết "một ngày nào đó" là ngày nào không? Bởi chắc chắn nó không nằm ở chỗ nào trong lịch cả!

Bây giờ hoặc không bao giờ. Một ngày nào đó chỉ là một giấc mơ. Một ngày nào đó là một hy vọng nếu mọi thứ rơi xuống đúng chỗ một cách thần kỳ, thành công sẽ đáp xuống cạnh bạn. Vậy nếu bạn hoàn toàn nghiêm túc về việc thành lập công ty đầu tiên của mình, hãy đặt lịch cụ thể cho "một ngày nào đó". Đó có phải là một tháng, sáu tháng hay một năm, tính từ bây giờ không? Hãy nói cho người thân ngày bạn sẽ thành lập công ty mới. Sau đó tính toán tất cả những gì bạn cần phải làm, tính ngược từ ngày hôm nay, từ ngay khoảnh khắc này và bắt đầu hành động. NGAY BÂY GIỜ!!! Có thể chỉ là lắp đặt một đường dây điện thoại hay thành lập một công ty TNHH hay tham gia một lớp học. Chìa khóa là bắt đầu mọi thứ bây giờ và không dừng lại.

Ôi, tôi gần như quên mất. Hãy cho người bạn thân nhất, khó tính nhất, quái dị nhất của bạn biết rằng bạn cần anh ấy nhắc nhở bạn luôn có trách nhiệm với mục tiêu mở công ty đầu tiên của mình. Hãy hứa với anh ấy nếu không làm được, bạn sẽ cho bạn bè chụp một bức ảnh bạn đang hôn mông anh ấy và đăng nó lên mạng. Nếu điều đó không khiến bạn gài số và tăng tốc thì tôi cũng không biết điều gì có thể làm được.

NĂNG KHIẾU VÀ RÈN LUYỆN

Tôi thấy nực cười khi các chuyên gia dùng khá nhiều thời gian tranh luận về năng khiếu kinh doanh với khả năng kinh doanh do rèn luyện. Hãy giải quyết vấn đề này một lần tại đây: VẤN ĐỀ LÀ NĂNG KHIẾU. Không ai có thể dạy bạn đam mê kinh doanh. Bạn không thể học cách phát triển một khát khao cháy bỏng không nguôi với việc kinh doanh. Không ai có thể rèn luyện thái độ hoặc khiến bạn trở nên thông minh. Tất cả những điều này là do tự nhiên ban tặng (hoặc không) cho bạn.

Nhất là bản thân bạn có sẵn đam mê kinh doanh, nếu không, bạn sẽ chật vật để có được dù là một chút thành công. Bạn có thể tưới nước cho tất cả các loại đất, nhưng không thể trồng cây nếu không

có hạt. Nếu vốn đã có đam mê, bạn có thể nuôi dưỡng nó thành thứ gì đó tuyệt vời.

Có một điều cần chú ý đó là năng khiếu không thường thể hiện ngay khi bạn chào đời hay thậm chí là những năm đầu đời. Đôi khi khát khao bản năng đối với việc kinh doanh sẽ xuất hiện khi bạn đã 20 tuổi. Những người khác không cảm thấy khát khao ấy cho tới khi họ có được sự bảo đảm xã hội. Tôi ư? Mất bốn chầu bia ở một quán bar địa phương. Không quan trọng khi nào sự ham muốn mạnh mẽ ấy hiện hình, bất cứ khi nào bạn cảm thấy nó, hãy đi theo nó. Bản năng đang vẫy gọi. Hãy trả lời nó.

HÀNH ĐỘNG NGAY BÂY GIỜ

Các bước đi nhỏ dẫn tới những thành tựu lớn. Ở cuối mỗi chương, bạn sẽ thấy ba bước hành động mà bạn có thể hoàn thành chỉ trong chưa đầy nửa giờ. Vậy nên bạn không có lời bao biện nào đâu!

1. Bạn khát khao điều gì? Điều gì khiến bạn vui vẻ làm việc mỗi ngày? Hãy viết ra điều đó, càng chi tiết càng tốt, chú ý tới những gì bạn thật sự muốn làm. .

2. Lập danh sách những lời ngụy biện bạn đã dùng để trì hoãn khởi sự kinh doanh. Nếu bạn đang kinh doanh, hãy viết ra những lời ngụy biện ngăn cản bạn đến với điều bạn khát khao.

3. Vạch trần danh sách những lời ngụy biện. Viết ra lý do tại sao chúng không đúng. Nếu bạn thật sự cảm thấy hào hứng, hãy thay lời ngụy biện thành một tuyên bố tích cực.

Chương 2

MỘT CHÚT BÌNH YÊN VÀ TĨNH LẶNG (TRONG TÂM TRÍ)

"Âm nhạc của tôi sẽ chảy mãi.

Có thể đó là lời của một kẻ ngốc, nhưng khi tôi biết sự thật, tôi có thể nói ra sự thật đó.

Âm nhạc của tôi sẽ chảy mãi."

— Bob Marley

Niềm tin là tư tưởng phía sau tư tưởng. Thật sâu sắc!

Niềm tin không đơn giản là điều gì đó được nói bằng sự tự tin, dù nó cũng có một phần như thế. Niềm tin không phải là thứ gì đó được nhắc tới nhiều lần, dù điều đó có thể có đóng góp. Niềm tin cũng không phải là thứ gì đó bạn cam kết thực hiện, dù nó cũng góp một phần ý nghĩa. Niềm tin là điều cảm xúc nội tại mách bảo. Niềm tin là hiểu biết bên trong, không thể bị ảnh hưởng bởi điều mà bạn biết là đúng. Nó là cuộc đối thoại liên tục thường trực diễn ra trong tâm trí bạn.

Đây chính là vấn đề. Bạn luôn lừa dối chính mình bằng lời nói, suy nghĩ và đôi khi, bạn còn tạm thuyết phục bản thân, nhưng điều đó không tồn tại lâu được. Chừng nào chưa nhận ra và kiểm soát cảm xúc mơ hồ nội tại, bạn sẽ không thể liên tục tạo ra sự tiến bộ.

Một ví dụ điển hình là những người đang nỗ lực giảm cân. Bạn biết tôi đang nói về ai rồi đó: họ tuân theo một chế độ ăn kiêng tạm thời và giảm được rất nhiều cân nhưng chỉ vài tháng sau lại tăng cân trở lại. Họ thất bại với mục tiêu giảm cân lâu dài bởi

những niềm tin giới hạn, sự tập trung thoáng qua và các hành động rời rạc. Nếu không có một nền tảng thúc đẩy niềm tin, sự tập trung sẽ không bền vững và mục tiêu sẽ không thể hoàn thành. Với những người giảm cân, muốn thành công họ phải tin rằng họ không những có thể giảm cân mà chắc chắn sẽ giảm cân. Họ cần biết một cơ thể khỏe mạnh đòi hỏi sự thay đổi về phong cách sống lâu dài và họ phải sống như vậy. Giảm cân là vấn đề liên quan tới suy nghĩ hơn bất cứ thứ gì khác. Thực tế, bất cứ thành tựu nào cũng liên quan đến niềm tin của bạn hơn là những thứ khác.

Bạn có thể tin điều gì đó không có nghĩa là đúng. Nhưng những người khác thì không. Vậy ai đúng? Không ai cả. Bạn thấy đó, thực ra việc một sự thật có "thật" hay không không quan trọng; quan trọng là bạn tin cái gì là sự thật. Chúng ta được lập trình để ứng xử hoàn toàn đồng nhất với niềm tin của bản thân. Cảm xúc của chúng ta hoạt động như hệ thống định vị (GPS) vô hình và cứ thế đẩy chúng ta dần về phía niềm tin của mình mà không hề thất bại lần nào cả.

Bạn nói: "Tôi tin mình sẽ trở thành triệu phú, nhưng thực tế không phải vậy, vì thế niềm tin của bạn là ngu ngốc và bạn sai hết rồi". Sau khi chế giễu bạn, tôi sẽ giải thích cho bạn thấy bạn vốn đã đạt được niềm tin của mình. Bạn SẼ là một triệu phú, nhưng giờ thì chưa vì bạn chỉ tin rằng mình sẽ chứ không phải là triệu phú. Bạn chắc chắn sẽ đáp lại: "Được thôi, tôi tin TÔI LÀ triệu phú nhưng tôi vẫn không phải là triệu phú." Và phản ứng của tôi sẽ là: "Nói láo! Bạn không thật sự tin mình là triệu phú, vì vậy bạn không phải là triệu phú". Phản hồi cuối cùng của bạn sẽ là: "Đương nhiên tôi không tin, vì tôi không phải là triệu phú". Và vì bạn không tin điều đó, bạn không là triệu phú được.

Chừng nào bạn còn chưa tin điều gì đó hoàn toàn đúng, như việc bạn tin bầu trời màu xanh và mặt trời đem tới ánh sáng, bạn không thể biến nó thành sự thật được. Xin lỗi, nhưng đó chính là cách mọi việc diễn ra. Đã đến lúc bạn bắt đầu thật sự biết rõ niềm tin và sử dụng nó để đạt được khát khao của mình.

Đây không phải là lừa dối bản thân. Đây là việc bạn sắp xếp niềm tin, sự tập trung và hành động sao cho đồng nhất với khát khao của mình. Khi làm được điều này, niềm tin của bạn sẽ biến thành tiền bạc, thành công và bất cứ thứ gì bạn mong muốn. Việc thay đổi niềm tin rất khó. Nhưng đây lại là nhân tố nền tảng căn bản cho thành công trong kinh doanh và nếu không có những niềm tin hỗ trợ như vậy, bạn sẽ không đạt được bất cứ thành công nào.

Niềm tin có thể hình thành! Để hình thành một niềm tin mới, bạn sẽ cần có sự đồng thuận giữa lòng quyết tâm và trí óc. Để làm được điều đó, trước tiên, bạn cần hiểu rằng có hai loại niềm tin là giới hạn và cho phép. Từ đó, bạn cần quyết định niềm tin mới của mình là gì. Cuối cùng, bạn cần cho phép quyết tâm của mình điều chỉnh, chấp nhận và cam kết gắn bó với niềm tin mới đó.

Mỗi DNGVS đều biết rằng nếu muốn thành công, bạn phải để niềm tin của mình được kiểm chứng. Bạn phải tin rằng mình sẽ thành công, bất chấp thử thách phía trước. Một bộ óc kiên định, cho phép và quyết tâm thực hiện chính là điều tạo ra sự khác biệt. Sự không đồng nhất giữa suy nghĩ và quyết tâm sẽ khiến bạn mắc kẹt trên chính con đường của mình.

LÀM THẾ NÀO VÉT NỐT 20 ĐÔ-LA CUỐI CÙNG ĐỂ UỐNG RƯỢU VÀ VẪN KIẾM ĐƯỢC HÀNG TRIỆU ĐÔ-LA

Sau một vài tháng rời nước Anh để tìm kiếm Giấc mơ Mỹ, David Tyreman chỉ còn lại đúng 20 đô-la cuối cùng. Đúng như sếp cũ của anh dự đoán, ý tưởng bán đồ cổ cho người Mỹ qua các bữa tiệc bị thất bại. Có lẽ bạn đang nghĩ mình biết David sẽ làm gì tiếp theo. Bạn nghĩ đây là câu chuyện về việc biến 20 đô-la thành triệu triệu đô-la.

Sai rồi. David và chiến hữu của mình đã nướng 20 đô-la còn lại tại một quầy bar. (Xét cho cùng, họ đến từ nước Anh mà.) Cái quái gì vậy? Tốt hơn hết là nếu chiếc thuyền đang chìm, ta hãy vui vẻ một chút. Nhưng sáng hôm sau, David nhận ra bản thân đã trải qua cơn ác mộng tồi tệ nhất – hoàn toàn thất bại – nhưng nó không quá tệ. Không ai chết; trái đất đã không nứt ra và nuốt trọn anh ấy.

Vì vậy, anh ấy quyết định thử lại lần nữa. Trong vài tháng tiếp theo, David thay đổi mô hình kinh doanh, hướng tới các cửa hàng bán lẻ cần đồ cổ, để trưng bày hàng hóa. Mặc dù chẳng biết gì về lĩnh vực của mình và đối thủ khó nhằn đang thống trị cả thị trường, anh vẫn tìm ra cách để có được vài khách hàng đầu tiên.

Không như đối thủ của mình, David chứa hàng hóa ở một ga-ra, thuê bạn bè giao hàng. Không có nhiều vốn, nhưng anh đã gây dựng doanh nghiệp bằng mồ hôi và sự khéo léo. David phải tư duy phá cách, đó hóa ra lại chính là điều khách hàng mong muốn. Anh nhận ra các nhà bán lẻ sử dụng đồ cổ của mình để tạo ra sự khác biệt và anh không hoạt động trong ngành kinh doanh đồ cổ mà là trong ngành kinh doanh nhận diện thương hiệu. Nhận thức này

giúp anh kiếm được hàng triệu đô-la.

David nâng cao thành công nhờ đổi tên công ty từ London Antique, một công ty hàng hóa trưng bày, thành Propaganda, một công ty thương hiệu chuyên bán đồ cổ và nhiều mặt hàng mà các nhà bán lẻ cần để xây dựng thương hiệu. Đó quả là một bước đi lớn, nhưng David không sợ thất bại. Và khi Polo's Ralph Lauren gọi đến, tìm kiếm một công ty xây dựng thương hiệu mới, David đã nắm lấy cơ hội. Anh ấy có biết Propaganda sẽ đáp ứng nhu cầu bằng cách nào không? Không. Anh ấy có lo lắng về điều đó không? Không nhiều lắm. Vậy sẽ thế nào nếu anh ấy thất bại?

Chỉ trong vài năm, công ty Propaganda của David đã giành được nhiều khách hàng lớn khác như Banana Republic, Old Navy và Nike. Sau nhiều năm suy nghĩ sáng tạo và mạnh dạn, David đã trở thành một chuyên gia về xây dựng thương hiệu. Sau đó, anh ấy bán công ty trị giá nhiều triệu đô-la của mình và thành lập World Famous, một công ty giúp các cá nhân cùng doanh nghiệp phát triển nhận diện thương hiệu – một trong những tài sản giá trị nhất của mỗi doanh nghiệp.

David đã nắm lấy các cơ hội vì anh không sợ thất bại. Anh không còn tin thất bại là điều tồi tệ nhất có thể xảy ra với mình. Anh từng trải qua những điều tồi tệ nhất và đã thấu hiểu. David Tyreman là một DNGVS.

BỨC TƯỜNG CỦA NHỮNG NIỀM TIN GIỚI HẠN

Kinh doanh là việc xuất phát từ sự ổn định hiện tại, điểm (A), với ý định đạt được thành tựu tiếp theo, điểm (B). Có thể bạn muốn bắt đầu bán dịch vụ đầu tiên của mình. Hiện tại, doanh số của bạn là 0 đô-la; đó là điểm (A). Bạn muốn có doanh số 400.000 đô-la vào cuối năm, đó là điểm (B). Nếu bạn có những niềm tin giới hạn, chúng sẽ tạo nên một bức tường. Bức tường đó sẽ chặn đứng tiến trình của bạn và thậm chí có thể khiến bạn rẽ sang hướng khác, nơi mọi thứ tồi tệ hơn.

Với ví dụ này, hãy giả định rằng bạn có những niềm tin giới hạn như:

1. Bạn không có tiền và do đó, không thể đưa sản phẩm ra thị trường.

2. Bạn chưa từng làm việc này, vì vậy sự cạnh tranh sẽ dễ dàng đánh bại bạn.

3. Bạn quá trẻ để được cộng đồng kinh doanh tôn trọng.

4. Không ai có thể tăng doanh số nhanh như thế trong ngành của bạn. Điều đó là bất khả thi.

Giờ thì xem xét từng niềm tin trên và xem chúng có thể dập tắt giấc mơ khởi nghiệp như thế nào:

1. Bạn không thể đưa sản phẩm ra thị trường nếu không có tiền – Tôi từng thấy nhiều người đã bóp nát các ý tưởng sản phẩm tuyệt vời chỉ vì họ nghĩ mình không có đủ tiền để đưa nó ra thị trường. Hoặc tệ hơn, họ đầu tư ít thời gian và tiền bạc vào việc tạo ra một sản phẩm tuyệt vời rồi để dành ngân sách cho việc chào bán nó, điều này dẫn tới việc một sản phẩm tầm thường được hỗ trợ bởi một chiến lược marketing yếu kém. Đây là công thức chắc chắn dẫn tới thảm họa. Nếu một sản phẩm tốt, nó sẽ tự marketing cho mình. Hãy tin rằng hoạt động marketing của bạn có thể được thực hiện miễn phí hoặc với chi phí thấp (có thể lắm). Khi sản phẩm được bán ra, bạn sẽ có tiền để thúc đẩy bán hàng hơn nữa.

2. Sự cạnh tranh sẽ đánh bại sự thiếu kinh nghiệm của bạn – Một lần nữa, kiểu niềm tin này gần như luôn dẫn đến việc không hành động. Thậm chí tệ hơn, người ta dành tiền và thời gian để học về cách thức hoạt động của cạnh tranh. Nhưng thay vì đạt thế thượng phong, tất cả những gì họ có là kiến thức về cạnh tranh 10 hoặc 20 năm trước. Trường học luôn đi sau và nếu chỉ dựa vào giáo dục truyền thống, bạn cũng sẽ luôn tụt hậu. Hãy tin rằng sự thiếu kinh nghiệm là một tài sản, cho phép bạn tư duy sáng tạo hơn theo cách mà đối thủ không thể tưởng tượng.

3. Sẽ không ai coi trọng bạn – Tin rằng mình quá trẻ để nhận được sự tôn trọng từ cộng đồng kinh doanh có thể gây tê liệt bản thân và do đó, bạn sẽ chờ tới thời điểm hoàn hảo để bắt đầu – thứ không bao giờ tới. Bạn chỉ có thể đánh giá một thứ sau khi đã thử nó. Càng sớm bắt đầu, bạn càng nhanh có được kinh nghiệm và đạt được thành công. Bên cạnh đó, Internet cho phép bạn hành động như một doanh nghiệp lớn, kể cả khi đang ngồi ở nhà. Bạn không bao giờ quá trẻ để trở thành một doanh nhân – bạn thậm chí không cần phải đủ tuổi vị thành niên mới được khởi sự công ty đầu tiên!

4. Ý tưởng của bạn là bất khả thi vì nó sẽ không bao giờ được thực hiện – Quá nhiều người mắc kẹt với niềm tin rằng điều gì đó là bất khả thi chỉ vì chưa ai từng làm điều đó. Một lần nữa, hệ quả tức thì là họ không hành động. Và kết quả cuối cùng là phải chứng kiến

người khác hoàn thành ý tưởng "bất khả thi" này. Mọi sáng chế, công việc kinh doanh hay ý tưởng lớn đều phải có lần đầu. Nếu chưa ai từng làm điều bạn muốn làm, vậy hãy phấn khích lên! Bạn có lợi thế, bởi bạn sẽ là người tiên phong.

Bạn có thấy cách những niềm tin giới hạn của bạn tạo nên một bức tường cao, vững chắc tới nỗi sự phát triển của bạn từ điểm (A) ngay lập tức bị chặn lại và đẩy bạn theo một hướng mới không? Đó là không thể đạt được điểm (B).

Tôi gọi những niềm tin giới hạn này là "Bức Tường". Bức Tường này không thể vượt qua được và nó mạnh hơn bất cứ rào cản vật chất nào. Không có cách nào hạ gục hay phá hủy nó tốt hơn việc tạo ra các niềm tin.

"Nhưng chờ chút! Nếu tôi tin rằng mình cần tiền để khởi sự một công ty, sau đó tôi có tiền, điều này rõ ràng sẽ kéo đổ Bức Tường và tôi không phải thay đổi niềm tin của mình."

Không đúng. Có tiền không kéo đổ được Bức Tường mà thực tế còn khiến nó cao hơn. Bạn chưa thay đổi được niềm tin mình không thể bắt đầu kinh doanh nếu không có tiền. Bạn thực ra đã chứng minh với bản thân rằng mình cần tiền. Bức Tường "không thể bắt đầu nếu không có tiền" được tạo ra sẽ tạm thời không còn liên quan nữa vì giờ đây bạn có tiền. Tuy nhiên niềm tin vẫn ở đó, lớn hơn bao giờ hết. Lần tới, khi bạn ở trong tình huống cần đến tiền mà lại không có, niềm tin giới hạn sẽ ngăn cản bạn tiến bước. Những niềm tin giới hạn không làm Bức Tường sụp đổ mà còn khiến nó cao hơn.

LỜI KHUYÊN

Kinh doanh dịch vụ – Hãy sử dụng các trang Elance.com, Guru.com những các trang web hành nghề tự do khác để nhanh chóng thực hiện các dự án phù hợp với khả năng và mong muốn của bạn. Sẽ mất một ít tiền nhưng đó là một cách bắt đầu mà không cần tốn nhiều tiền để xây dựng một trang web.

LÒNG ĐỐ KỴ

Lòng đố kỵ. Cho tới gần đây tôi mới nhận ra lòng đố kỵ đã hủy hoại sự tiến bộ như thế nào. Và khi lòng đố kỵ mất đi, sự tiến bộ trong kinh doanh tăng lên nhiều hơn.

Tôi từng thấy nhiều người thành công, họ rõ ràng đã đi trước tôi, bên ngoài, tôi thừa nhận thành công của họ. Nhưng bên trong, tôi

tự nhủ có thể họ không hạnh phúc, hay họ được sinh ra trong nhung lụa và không đáng có được những gì đang có. Hàng triệu suy nghĩ khác sẽ xuất hiện trong đầu tôi, thầm hạ thấp họ, chúng khiến tôi cảm thấy dễ chịu, dù chỉ trong chốc lát. Nhưng lần tới, khi nhìn thấy một người thành công, lòng đố kỵ của tôi lại tăng lên và quá trình ấy tái diễn.

Sau đó tôi cuối cùng đã thấu hiểu. Khi ganh tị với một ai đó, tôi chỉ tạo thêm nhiều niềm tin giới hạn. Thực ra, tôi đang mở rộng Bức Tường mà chính tôi đang đặt trước thành công của mình. Khi đố kỵ với người khác, chúng ta nghĩ họ đã đạt được thứ mà chúng ta đáng ra phải đạt được, nhưng thực tế lại không (hoặc chưa thể đạt được), vì thế chúng ta mắng chửi họ. Họ có thứ mà không ai đáng có, vì vậy họ thật đáng ghét. Nói cách khác, chúng ta nghĩ rằng mình không thể có thứ mà người khác có. Đó là một niềm tin giới hạn RẤT LỚN.

Đố kỵ với người khác tạo ra một bức tường không thể vượt qua cho chính thành công của chúng ta. Thay vì đố kỵ và ganh tị, hãy thực lòng chúc mừng họ. Hãy khao khát được giống họ. Hãy cảm ơn vì họ đã mở đường và khiến con đường tới thành công của bạn trở nên dễ dàng hơn. Hãy hỏi họ đã làm gì và làm như thế nào. Bạn có thể ngạc nhiên về mức độ hỗ trợ của họ.

Bạn phải đối mặt với những niềm tin giới hạn và thay đổi chúng. Đó là cách duy nhất để phá bỏ Bức Tường. Bạn phải thay đổi những niềm tin đang ngáng đường niềm tin mới giúp ích cho bạn, tạo ra Con Kênh niềm tin cho phép.

CON KÊNH NIỀM TIN CHO PHÉP

Để trở thành một doanh nhân thành công, bạn cần rèn luyện cả khối óc và trái tim để có được các niềm tin cho phép. Giống như khi bạn nghỉ phép một ngày và trở lại mạnh mẽ, chăm chỉ hơn vào ngày hôm sau, những niềm tin cho phép của bạn tạo ra một con đường đưa bạn tiến về phía trước tới mục tiêu của mình, kể cả khi mọi thứ không như mong muốn. Tôi gọi đường dẫn niềm tin này là "Con Kênh".

Sẽ thế nào nếu trong ví dụ trước, chúng ta thay đổi niềm tin của mình? Hãy tạo ra bộ niềm tin mới như sau:

1. Bạn không có tiền, điều này cho phép bạn tập trung sự khéo léo và năng lượng của mình nhằm marketing sản phẩm tốt hơn bất cứ đối thủ nào.

2. Bạn chưa từng làm việc này, điều này cho phép bạn đưa ra những ý tưởng sáng tạo mới lạ để tiêu diệt sự cạnh tranh từ bên ngoài.

3. Bạn trẻ và chuyên nghiệp, điều này đòi hỏi sự tôn trọng lớn trong cộng đồng kinh doanh.

4. Chưa có ai phát hiện ra phương pháp tăng trưởng nhanh trong ngành của bạn, vì vậy, tài năng đổi mới sáng tạo sẽ thúc đẩy sự phát triển và đặt bạn vào vị thế hàng đầu trong ngành.

Với việc xem lại những niềm tin đã xây lên Bức Tường, bạn không chỉ loại bỏ các giới hạn mà thực tế còn tạo ra Con Kênh. Thông qua Con Kênh, động lực của bạn được đẩy về phía trước. Kể cả nếu bạn bị bật ra khỏi đường đi, các niềm tin cho phép sẽ giữ cho bạn tiếp tục tiến về phía trước.

Sau đây là những bí quyết tuyệt nhất của tôi để tạo ra Con Kênh niềm tin cho phép.

Không có gì là không thể – Khi bạn nói và tin điều gì đó là không thể, bạn tạo ra một rào chắn lớn đối với thành công của mình. Hôm nay, nếu tôi nói với bạn việc dịch chuyển tức thời là có thể, bạn sẽ cười vào mặt tôi. Nếu tôi nói với bạn máy bay là khả thi, bạn sẽ nói đương nhiên rồi. Bất cứ tên khờ nào cũng biết điều đó. Nhưng phát ngôn tương tự về máy bay được đưa ra vào những năm 1800 đã khiến mọi người cười và nói "không thể". Ngay tại đây, ngay bây giờ, hãy ngừng nói điều gì đó là không thể. Luôn có cách để khiến nó thành có thể và bạn cần tìm ra cách đó. Tôi không thể đợi cho tới khi máy dịch chuyển tức thời đầu tiên được tạo ra rồi mới nói với bạn rằng: "Tôi đã bảo bạn rồi!" Không có gì là không thể.

Đặt ra những câu hỏi hay hơn – Chúng ta đều từng nghe câu nói "Không có câu hỏi nào là ngu ngốc cả!" Sai rồi! Tôi ở đây để nói với bạn rằng những câu hỏi ngu ngốc ở khắp nơi. Mọi người liên tục hỏi đi hỏi lại tôi những câu ngán ngẩm. Một trong số đó là: "Làm thế nào để một nhà đầu tư chọn tôi?" Cứ như thể các nhà đầu tư là cha mẹ và họ muốn tôi nghĩ ra một câu chuyện thuyết phục để giúp họ có được một chiếc xe mới hay bất cứ thứ gì họ cảm thấy mình có quyền sở hữu. Hãy ngừng đặt ra câu hỏi ngớ ngẩn. Hãy đặt ra câu hỏi hay hơn đi. Hãy là người đầu tiên hỏi: "Tôi sẽ làm thế nào để cho một nhà đầu tư thấy chắc chắn có 200% LỢI NHUẬN ĐẦU TƯ?" hoặc "Làm sao để tôi có thể chứng minh cho một nhà đầu tư thấy đôi bên cùng có lợi?" Câu hỏi tốt sẽ nhận

được câu trả lời hay.

Xem người khác làm nó – Rất nhiều lần, chỉ cần mở mắt là chúng ta sẽ thấy ai đó đang làm những điều mà chúng ta nghĩ là không thể. Chúng ta chỉ cần áp dụng điều người khác đang làm vào trường hợp của mình thôi. Anh em nhà Wright chỉ cần nhìn một con chim để thấy được tiềm năng của máy bay. Sau đó, họ đã đặt ra một câu hỏi lớn: "Làm thế nào để sử dụng những hiểu biết của mình về loài chim và tạo ra một chiếc máy cho phép con người bay?" Nếu ai đó đang làm điều bạn nghĩ, chắc chắn điều đó không phải là bất khả thi.

Hỏi cách làm – Tôi từng nghĩ trí nhớ hình ảnh là thứ gì đó mà chỉ một vài người lập dị mới có và là thứ không thể học được đối với người bình thường như tôi. Tôi thậm chí còn xem một đoạn phim trong đó một anh chàng nhớ được một danh sách 50 chi tiết theo đúng thứ tự. Tôi nghĩ anh ta đúng là lập dị. Sau đó tôi đã hỏi anh ta bí quyết và anh ta đã nói thật với tôi. Trời ơi! Chuyện đó thật dễ khi tôi đã hiểu nó. Tôi thử, thật ngạc nhiên, giờ tôi có thể ghi nhớ một danh sách vớ vẩn gồm 50 chi tiết. Tôi giờ là một kẻ lập dị. Vượt qua cả Criss Angel, tôi giờ là một bộ óc kỳ dị! Một bộ óc kỳ dị!

Hãy tự làm – Cho tới khi bạn tự chứng minh được điều gì đó, bạn sẽ không tin nó. Đôi khi, bạn chỉ có thể chứng minh điều gì đó sau khi đã thử nó. Hãy thách thức bản thân và thử điều gì đó trái ngược với những niềm tin giới hạn của mình. Đừng thử để chứng minh mình đúng; thay vì thế, hãy thử với quyết tâm chứng minh mình sai. Khi bạn thật sự đạt được nó, bạn sẽ có được một niềm tin cho phép mới. Hóa ra việc mình sai chưa bao giờ lại đúng đắn đến thế!

Tiến những bước nhỏ – Nếu cần thay đổi hoàn toàn niềm tin của mình, bạn phải bắt đầu thay đổi từ từ. Hãy dành phần lớn năng lượng cho việc tạo ra sự thay đổi nhỏ bé đầu tiên. Một khi bước tiến nhỏ đó hoàn thành, hãy chúc mừng bản thân vì đã tiến gần đến đích, sau đó chuyển sang bước tiếp theo. Đừng cố giải quyết mọi việc cùng lúc; hãy làm dần dần. DNGVS biết hàng triệu đô-la của họ được tạo ra nhờ việc nắm chắc 100 đô-la đầu tiên và những khoản tiền tiếp theo.

Góc nhìn "cái cốc đầy một nửa" – Khi đối mặt với bất kỳ tình huống nào, bạn cần tập trung vào việc tìm ra các lợi ích. Một vài tình huống có thể có rất ít lợi ích và rất, rất nhiều vấn đề. Tập trung vào các vấn đề sẽ không mang lại điều gì cả. Bạn cần khai thác hết những lợi ích có thể tìm được, kể cả khi chúng thất

thường. Kể cả cái cốc của bạn chỉ có một giọt sữa, vẫn có thứ gì đó để uống. Hoặc, nếu chỉ có một miếng giấy còn lại từ cuộn giấy, bạn vẫn có thể lau… Bạn hiểu rồi chứ?

Viết và nghiên cứu – Thường thì nhiều người nói họ biết điều gì đó và khi bạn hỏi vì sao, họ trả lời: "Chỉ là biết thôi." Đó là một cách dễ dàng và lười biếng để xây nên Bức Tường của những niềm tin giới hạn. Khi bạn có một niềm tin ngăn cản sự tiến bộ, hãy viết nó ra. Sau đó, hãy tìm cách loại bỏ những thứ đó. Thông tin bạn tìm thấy thường sẽ phá hủy niềm tin giới hạn và đưa bạn vào Con Kênh của động lực lớn lao.

Khi nó kết thúc, hãy đi tiếp (Vụ việc Bánh mì Pháp) – Chỉ vì chuyện gì đó đã xảy ra trong quá khứ không có nghĩa nó sẽ lại xảy ra. Điều tôi chuẩn bị chia sẻ với bạn đã quá cũ rồi, nhưng thật xấu hổ là nó lại đúng. Trước năm 18 tuổi, tôi tránh ăn bánh mì nướng kiểu Pháp như tránh bệnh dịch. Tôi biết bánh mì Pháp sẽ khiến tôi phát ốm vì lúc lên 6 tuổi, tôi đã ăn bánh mì Pháp và chỉ vài phút sau, tôi đổ bệnh. Tôi nôn ói nhiều ngày. Sau đó, khi xét lại mọi việc, tôi biết bánh mì Pháp chính là thủ phạm. Vào lúc đó, tôi đã thề sẽ không bao giờ ăn bánh mì Pháp.

Tuy nhiên, năm 18 tuổi, tôi bị đặt vào một tình thế kinh khủng giữa chết đói hoặc ăn thứ duy nhất còn sót lại – bánh mì Pháp. Tôi ăn nó với đôi môi run lẩy bẩy. Nó ngon. Thật ngạc nhiên, tôi không bị nôn ói! Nhiều năm sau, mẹ nói với tôi rằng năm 6 tuổi, tôi bị nôn nhiều ngày do bệnh cúm, không phải do bánh mì Pháp. Vì vậy, điều gì từng xảy ra không có nghĩa nó sẽ xảy ra lần nữa. Đừng để 12 năm trôi đi mà không ăn bánh mì Pháp.

Liên quan tới thành công của doanh nghiệp, bạn phải biết rằng việc đánh bại hoặc thay đổi niềm tin giới hạn của mình là vô cùng quan trọng, không cần tranh luận. Chỉ khi có Con Kênh của những niềm tin cho phép, bạn mới có thể bắt đầu tiến về phía trước và xây dựng khát khao của mình.

LỜI KHUYÊN

Kinh doanh thêm nhiều dịch vụ/hàng hóa – Nếu bạn không muốn tốn xu nào, hãy sử dụng Trang mạng rao vặt để quảng bá. Hãy liệt kê những sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn không bị tính phí.

VƯỢT QUA NGÀY THỨ NHẤT

Kéo đổ Bức Tường và dựng lên Con Kênh là một việc lớn và có tác động mạnh. Nhưng làm sao để duy trì được niềm tin qua ngày

đầu truyền cảm hứng đó? Sự thực là, bạn sẽ phải lo xây dựng Con Kênh của mình hằng ngày để nó trở thành một thói quen. Sau đây là một vài bí quyết giúp bạn duy trì tư duy DNGVS.

Hãy hành động với lòng quyết tâm, chứ không phải theo logic

Niềm tin chính là những phản ứng cảm xúc cốt yếu, chúng không dựa trên logic. Nói cách khác, niềm tin chính là những suy nghĩ ẩn sau suy nghĩ của bạn. Nếu bạn hô to: "Tôi sẽ thành công," nhưng quyết tâm của bạn lại nói: "Bạn không thể, vì bạn dở ẹc," quyết tâm của bạn sẽ thắng và bạn sẽ thành kẻ dở ẹc thật. Tôi không hề cường điệu hóa tầm quan trọng của việc này. Chúng ta đều đạt được những điều chúng ta thật sự tin tưởng – đây không phải là trò bịp mà là khoa học về cơ chế hoạt động của con người. Hãy quan tâm tới những suy nghĩ ẩn sau… sự quyết tâm.

Tham gia đúng nhóm

Thay đổi niềm tin thường không xảy ra chỉ với một cái búng tay. Nhưng có một phương pháp thay đổi niềm tin rất hiệu quả, đó là xác định nhóm người đã đạt được thứ bạn muốn và bám chặt lấy nhóm đó. Nếu bạn xác định được đặc điểm chung của năm người thân quen nhất, bạn sẽ thấy mình cũng có những đặc điểm đó. Hãy chọn bạn dựa vào những gì bạn muốn trở thành. Tiếp thu mọi thứ có thể từ họ và học hỏi từ mọi cơ hội. Đưa họ đi ăn tối, tham gia các sự kiện mở rộng quan hệ và đơn giản là dành thời gian với họ.

Dưới đây là lời khuyên của tôi về việc giữ vững niềm tin trong kinh doanh:

Chia sẻ suy nghĩ

Bạn sẽ không tin được có bao nhiêu người tiếp cận tôi và nói họ có ý tưởng trị giá hàng tỷ đô-la, nhưng lại ngại chia sẻ với tôi hoặc với bất kỳ ai khác vì sợ bị ăn cắp ý tưởng. Cuối cùng, những suy nghĩ đó và khoảnh khắc truyền cảm hứng bị đánh mất. Hãy chia sẻ ý tưởng với những người đáng tin cậy, chỉ là tránh đưa ra "các yếu tố tuyệt mật". Việc chia sẻ ý tưởng củng cố niềm tin của bạn về ý tưởng đó và bạn sẽ nhanh chóng hành động.

Hãy biết rằng các phản hồi về ý tưởng của bạn là miễn phí và thường cũng đáng giá tương ứng. Nhưng nếu bạn chia sẻ suy nghĩ với những người "từng làm, từng trải nghiệm" thì phản hồi thu được có thể là vô giá. Khi bạn chia sẻ ý tưởng, niềm tin của bạn sẽ lớn dần và mọi người sẽ bắt đầu coi trọng bạn. Vòng xoắn đi lên

bắt đầu từ đó.

Phớt lờ hay Ngưỡng mộ

Đừng phớt lờ những người bất đồng quan điểm nếu họ là khách hàng tiềm năng hoặc những người đáng tin đã từng thử nghiệm điều mà bạn dự định làm. Hãy phớt lờ nếu họ chỉ cố đứng về phía bạn hay đang nói từ góc độ thờ ơ. Phản hồi tốt nhất đến từ những người từng làm việc bạn đang làm.

Tôi không thể nói cho bạn có bao nhiêu người khuyên tôi đừng khởi sự kinh doanh và doanh nhân khởi nghiệp chắc chắn sẽ thất bại; đương nhiên, không ai trong số họ từng có kinh nghiệm để chứng minh quan điểm đó. Khi tôi nói chuyện với những doanh nhân thành công, phản ứng của họ hoàn toàn trái trược. Họ vô tư chia sẻ những lộ trình họ đã trải qua khi bắt đầu một công ty. Hãy luôn ngưỡng mộ những người từng làm, từng trải nghiệm và hãy phớt lờ những người không như vậy.

Hành động mạnh mẽ, dứt khoát ngay lập tức

Đúng thế, chết tiệt. Bất cứ việc kinh doanh nào cũng sẽ có lúc có một ngày, một tháng hoặc cả năm đen tối. Bạn sẽ phải vật lộn một thời gian. Kể cả ông lớn cũng chật vật. Gary Erickson, nhà sáng lập của Clif Bar, nhà sản xuất thực phẩm dinh dưỡng và năng lượng hữu cơ, đã phải sống trong một ga-ra, làm công nhật và thức cả đêm để tạo ra sản phẩm. Thành công ban đầu của doanh nghiệp chính là việc có thể tồn tại, chứ không phải phát triển. Hãy khởi đầu với niềm tin, sự tập trung và hành động để phát triển mạnh mẽ, dù ban đầu, tất cả những gì có thể làm chỉ là cất cánh khỏi mặt đất mà thôi.

Nghiêm túc đấy, mạnh mẽ và dứt khoát ngay lập tức

Điều tội tệ nhất là ngay từ đầu đã không thử sức. Thật buồn, hầu hết mọi người đều không thử sức mình. Hầu hết đều không nắm bắt cơ hội. Thật đáng tiếc nếu bạn nói: "Tôi còn chưa từng thử." Hãy nghe đây, bạn có thể thất bại và kém cỏi, nhưng bạn chỉ biết điều đó nếu đã thử. Gary đã không từ bỏ khi thiết bị của mình cứ hỏng mãi vì hỗn hợp Clif Bar của ông quá dày. Ông đã vượt qua những trở ngại dường như không thể vượt qua để cho ra đời một trong những công ty thực phẩm lành mạnh thành công và được ưa chuộng nhất tại Mỹ hiện nay.

Thành công ban đầu của doanh nghiệp thường được xác định bằng khả năng tồn tại của nó. Nhưng tôi dám cá rằng một khi đã

bắt đầu, tự nhiên bạn sẽ đứng được trên đôi chân của mình và không những tồn tại mà còn phát triển nữa. Vì vậy hãy tìm ra điểm đứng đó, bắt đầu tự tin bước đi và sau đó chạy đua trong cuộc marathon khởi nghiệp để giành chiến thắng. Trường hợp tệ nhất ư? Bạn không học được gì, không phát triển được và thất bại; nhưng đừng lo lắng, một DNGVS thành công khác sẽ có việc để đợi bạn làm. Thất bại lớn nhất là chưa từng thử điều gì. Nghiêm túc đấy, hãy hành động mạnh mẽ, dứt khoát ngay lập tức và tiến lên.

LỜI KHUYÊN

Những lời khẳng định hiệu quả hơn – Việc đứng dậy và tuyên bố hoặc quả quyết rằng "Việc kinh doanh của tôi rất tốt đẹp" có thể sẽ không thuyết phục được bạn rằng nó thật sự tốt đẹp. Và suy nghĩ ẩn chứa sau suy nghĩ này sẽ nói điều ngược lại. Hãy sử dụng thủ thuật: cho thêm cụm từ "cô ấy nghĩ" hoặc "anh ấy nghĩ" trước lời nói của bạn. Ví dụ: "Anh ấy nghĩ việc kinh doanh của tôi tốt đẹp." Khẳng định này tự nhiên sẽ có tác dụng, vì đầu óc của bạn được định hình để biến nó thành sự thật. Nếu người khác tin vào điều gì đó tích cực nơi chúng ta, chúng ta tự nhiên sẽ tin và phát triển theo hướng đó. Đây là vòng xoáy tư duy, nhưng chắc chắn nó hiệu quả. Hãy thử đi. (Điều này cũng hiệu quả trong việc chọn thành viên khác giới, chí ít là người ta nói với tôi thế. Tôi là một người đàn ông có gia đình hạnh phúc – hoặc tôi nên nói là: "Vợ tôi nghĩ tôi là một người đàn ông hạnh phúc.")

NHIỆM VỤ RẤT KHẢ THI

Nhiều người nói một việc là bất khả thi bởi trước đó nó chưa từng được thực hiện. Giờ tôi sẽ "khai quật" một Anthony Robbins bé nhỏ nơi bạn. Nếu xem xét từ "bất khả thi" (impossible), bạn sẽ thấy thực ra nó được ghép bởi hai từ "Rất" (I'm) và "Khả thi" (Possible). Từ bây giờ, bất cứ khi nào có người nói điều gì đó là bất khả thi, hãy coi đó là "Rất khả thi". Và như thế tức là "Tôi rất khả thi" và sẽ đạt được bất cứ thứ gì tôi tin.

Trước anh em nhà Wrights, người ta nghĩ việc con người có thể bay là bất khả thi và nó đúng như thế. Sau đó, máy bay được tạo ra và giờ thì việc bay là hoàn toàn khả thi.

Nếu anh em nhà Wright tin lời những người nói rằng việc con người bay là bất khả thi, ngày nay chúng ta có thể đã không có máy bay. Tiến bộ thường liên quan tới việc đánh bại những cái cũ và làm điều bất khả thi.

Ngày nay, nhìn vào các chuyến bay, chúng ta biết việc con người bay đương nhiên là khả thi. Không cần giỏi giang gì cũng biết điều đó. Nguyên nhân bạn và tôi tin vào điều đó là bởi khi chúng ta sinh ra, các chuyến bay đã có rồi; đó là tất cả những gì chúng ta biết. Với nhiều người, mạng Internet cũng như thế. Đương nhiên là nó khả thi, tồn tại, hoạt động và tuyệt vời. Nhưng nếu bạn quay trở lại thời điểm trước khi Al Gore tạo ra Internet, suy nghĩ về việc trao đổi song song một bức thư với bất kỳ ai ở bất cứ đâu trên thế giới là điên rồ. Ngày nay, bạn lại bị chế nhạo nếu gửi thư qua bưu điện thay vì e-mail. Kể cả e-mail cũng đang dần trở nên cũ; bởi nó cũng chỉ là một hình thức gửi thư kiểu khác mà thôi. Giờ đây IM-ing mới là cách tốt hơn. Mọi thứ đều là bất khả thi trước khi chúng tồn tại.

Ngày nay thứ gì là bất khả thi? Hãy tìm người nói điều gì đó là bất khả thi; họ thường đang trút bỏ một nỗi thất vọng mà thôi. Các DNGVS biết rằng đằng sau mỗi sự thất vọng là một sản phẩm hoặc dịch vụ mới và đằng sau mỗi sự bất khả thi là cả một mỏ vàng cơ hội kinh doanh.

Liệu việc có được đồ ăn ngon ở trường đại học có "bất khả thi" không? Việc vượt qua cửa an ninh sân bay có "bất khả thi" không? Việc dịch chuyển tức thời có "bất khả thi" không? ... Hãy biến điều "bất khả thi" của ngày hôm nay thành việc kinh doanh của bạn. Hãy biến nó thành khả thi.

HÀNH ĐỘNG NGAY BÂY GIỜ

Trước khi bạn chuyển sang chương tiếp theo, hãy dành nửa giờ để hoàn thành ba bài tập sau đây. Nếu không, tất cả chỉ là khái niệm chứ không được ứng dụng. Bạn cần hiểu niềm tin của mình cả trước và sau – đó chính là nền tảng của thành công.

1. Vạch trần Bức Tường của bạn. Lập danh sách tất cả các niềm tin giới hạn của bạn, cho dù chúng ngớ ngẩn đến đâu. Nếu bạn thấy khó, hãy sử dụng danh sách những lời biện hộ làm điểm xuất phát.

2. Xem xét Con Kênh của bạn. Viết ra các niềm tin cho phép của bạn, những điều chắc chắn giúp bạn nắm lấy các cơ hội và suy nghĩ những điều lớn lao. Lại thấy quá khó sao? Hãy nghĩ về các thành tựu của bạn. Bạn đạt được chúng bằng cách nào? Điều gì bạn biết chắc chắn sẽ giúp bạn đạt được thành tựu?

3. Kéo đổ Bức Tường và xây dựng Con Kênh. Đây thật sự mới chỉ là

bắt đầu, bởi bạn sẽ tiếp tục khám phá ra cả niềm tin giới hạn lẫn cho phép của mình khi trải nghiệm cuộc sống. Còn hiện tại, hãy bóc trần những niềm tin đó với các tuyên bố quả quyết và lập kế hoạch hành động dựa trên những niềm tin cho phép, cả mới lẫn cũ.

Chương 3
ĐAM MÊ VÀ QUYẾT TÂM CAO ĐỘ TRONG BẠN

"Bắt một con cá cho một người và bạn có thể bán con cá đó cho anh ta. Dạy một người cách đánh cá và bạn sẽ phá hủy một cơ hội kinh doanh tuyệt vời."

— Karl Marx

Nền tảng thành công của bất kỳ DNGVS nào là lắng nghe và đi theo tiếng gọi con tim, tới nơi mà nó mách bảo. Trái tim bạn đơn giản là bản đồ dẫn đến vận mệnh của công ty bạn; và cái đầu chính là hệ thống điều hướng.

Khi thấy bụng mình sôi ùng ục, bạn sẽ nhanh chóng và chủ động đi tới nhà tắm. Khi tới đó, bạn dành vài giây chuẩn bị cho công việc sắp tới. Dưới đây là cách đầu óc bạn đang định hình tình huống.

Khả năng bị hoãn ra sao? Khá cao ư? Không hay rồi. Cửa bị khóa ư? Chết tiệt! Nó không khóa! Khốn nạn, mà thậm chí không đóng chặt vào được. Thời gian đang trôi qua; phải nhanh hơn, phải nghĩ. Chèn giá đựng tạp chí và một vài chiếc khăn tắm sau cửa để cản những vị khách không mời thì sao nhỉ? Bạn phải ngăn không bị bắt gặp khi đang "hành sự". Giờ thì cửa đã được xử lý rồi, còn hệ thống thông hơi có đủ tốt để xử lý mấy vấn đề "ngoài rìa" không? Quan trọng nhất là có đủ tiếng ồn để át đi những âm thanh không mong đợi không? Thử tập hắng giọng cũng là một việc thông minh, đề phòng khi bạn cần âm thanh để ngụy trang.

Mọi thứ đã được kiểm tra. Giờ là lúc bắt tay vào việc. Ối chết! Bạn quên kiểm tra cuộn giấy vệ sinh. Chắc rồi, chỉ có ba miếng giấy

lủng lẳng đang đung đưa trước gió. Bạn lại mắc kẹt lần nữa trong khi quần vẫn còn thả dưới chân. Nhưng bạn là một DNGVS. Lần này thì rất dễ để lèo lái. Đến lúc làm nóng chân mình rồi.

PHẢI LÀM GÌ? PHẢI LÀM GÌ?

Hãy làm điều gì đó bạn muốn làm vì bạn yêu thích nó, đam mê nó và vì nó có tác động tích cực. Chao ôi! Nghe cao quý quá, phải không? Làm việc bạn yêu thích là điểm khởi đầu tuyệt vời, nhưng không có nghĩa là chắc chắn bạn sẽ kiếm được tiền. Tôi có thể dành hàng tháng nói về những chiếc ô tô tốc độ cao vì tôi yêu, đam mê và phấn khích với nó. Nhưng trừ khi tôi có cuộc sống dư dả, còn không thì đó chỉ là một sở thích đắt đỏ mà thôi.

Đam mê chính là xuất phát điểm. Không có gì phải bàn cãi về điều đó. Nếu không đam mê công việc của mình, bạn sẽ thật sự chật vật để duy trì một doanh nghiệp mới, chưa tính tới việc vượt qua những tháng ngày đen tối. Và nếu không đam mê những gì mình làm, thì người đam mê nó sẽ đá bạn khỏi vị trí đó chỉ trong vài ba ngày.

Thành công lâu dài đòi hỏi lượng khách hằng ngày càng phát triển, dòng tiền ổn định và khả năng vượt trội hơn đối thủ trong từng bước đi. Trước khi quyết tâm kinh doanh bằng cả trái tim, hãy cam kết bằng khối óc và đảm bảo rằng bạn có thể trả lời CÓ cho những câu hỏi sau:

1. Bạn có thể kiếm được nhiều tiền từ việc làm này không? Tức là, có thực là công việc kinh doanh này mang về cho bạn đủ tiền để chi trả tất cả các chi phí VÀ dành ra NHIỀU TIỀN để tiết kiệm không?

2. Bạn có thể kiếm được tiền một cách bền vững không? Nghĩa là công việc kinh doanh mới này có mang lại dòng tiền thường xuyên, đúng kế hoạch và ngày càng tăng cho công ty bạn không?

3. Công việc kinh doanh này có thể bắt đầu với rất ít hoặc thậm chí là không cần tiền không?

4. Bạn có muốn trở thành một doanh nhân khởi nghiệp dựa trên công việc kinh doanh này thay vì là một người làm việc tự do hay không? Làm việc tự do tức là bạn làm thuê nhưng không bị ràng buộc với ông chủ. Một người làm việc tự do tập trung củng cố thành thạo nghề của mình, trong khi đó, một doanh nhân tập trung vào xây dựng các hệ thống hỗ trợ nghề đó.

5. Bạn có cực kỳ mong muốn tiêu thụ sản phẩm/dịch vụ này nhưng lại không tìm thấy nó không? Nếu có, bạn chính LÀ nhóm tập trung.

6. Bạn có biết người nào (không thân quen) có cùng mối quan tâm như bạn không? Những người thật sự muốn sản phẩm/dịch vụ này và cũng không tìm thấy nó?

7. Việc kinh doanh này có nhất quán với các giá trị của bạn không? Ví dụ, kiểu đơn giản tiết kiệm thì tốt hơn hết là nên bắt đầu với thương hiệu kiểu như Old Navy thay vì Polo.

8. Mọi người có bị chia thành hai nhóm có quan điểm trái ngược nhau về ý tưởng của bạn không? Nghĩa là có người nghĩ rằng đó là ý tưởng tuyệt vời còn những người khác nghĩ nó chán ốm không? Sự phân hóa này là một chìa khóa quan trọng đưa tới thành công vì nó sẽ mang tới sự nhận biết từ cả hai phía. Phía ghét bạn sẽ bình phẩm về nó và phía yêu bạn sẽ bảo vệ nó. Hãy xem các ý tưởng phân cực khiến cả hai phía nói về việc kinh doanh của bạn như thế nào.

9. Việc kinh doanh của bạn có phải là thương vụ một mất một còn chỉ thực hiện một lần, hay nó có thể linh hoạt và thay đổi khi phát triển lên? Có thể ban đầu bạn chưa làm đúng hoàn toàn và bạn có thể phát hiện ra nhiều điều mới về bản thân. Một chút linh hoạt trong việc kinh doanh có thể giúp bạn đi con đường dài hơi hơn.

Xây dựng việc kinh doanh trên cơ sở đam mê rõ ràng là phần quan trọng nhất trong thành công bền vững của doanh nghiệp, nhưng chỉ đam mê thì sẽ không khiến bạn thành công. Hãy hỗ trợ nó bằng cách trả lời có cho tất cả những câu hỏi về nhu cầu thị trường cơ bản trên, điều này sẽ giúp tăng cơ hội thành công của bạn lên 10 lần.

Giờ là lúc hỗ trợ đam mê và tiềm năng của bạn bằng lòng tin, một bộ các Nguyên tắc Bất biến tạo nên xương sống của công ty bạn.

LỜI KHUYÊN

Danh thiếp – Bạn không cần phải có danh thiếp mới có thể bắt đầu, và khi bạn trở thành một ông lớn, bạn sẽ không muốn đưa nó cho ai. Vì vậy, hãy bỏ qua việc in danh thiếp, thay vào đó, hãy thu thập danh thiếp của những người khác khi bạn gặp họ. Sau đó gửi e-mail tới những địa chỉ liên hệ đó, và để cho chữ ký của bạn đóng vai trò như một danh thiếp ảo, với thông tin liên lạc, đường dẫn tới trang web, blog hoặc trang mạng xã hội của bạn.

BẠN ĐẠI DIỆN CHO ĐIỀU GÌ?

Có một doanh nghiệp nằm ngay gần Sydney, Úc có tên là Gorgeous Things (Những điều tuyệt vời). Người sáng lập công ty, bà Lesley-Ann Trow, đã chật vật nhiều năm với nó. Dù vẫn luôn kiếm được đủ tiền để sinh sống, song bà chưa bao giờ thật sự phát triển và chưa từng cảm thấy được tiếp thêm sức mạnh từ công việc của mình. Với bà, việc kinh doanh là một đường hầm dường như không có ánh sáng ở cuối đường.

Tất cả đã thay đổi khi bà nhận ra những giá trị cá nhân của mình thường xuyên bị thỏa hiệp, hạ thấp hoặc thậm chí phớt lờ để đáp ứng mong đợi của khách hàng. Khoảnh khắc bừng tỉnh ấy đến khi bà nhận ra sự thử thách không ngừng đối với những giá trị của bản thân chính là kết quả của các hành động và niềm tin của bà.

Ngay lập tức bà hành động và công việc kinh doanh đã thay đổi hoàn toàn. Lesley-Ann xác định cho mình năm Nguyên tắc Bất biến mà bà chưa từng thật sự thừa nhận, chứ chưa nói tới việc đưa nó vào văn bản chính thống. Bà viết ra tất cả những thứ mà mình đại diện và không đại diện. Sau đó, bà thay đổi doanh nghiệp của mình.

Mọi thứ trong công ty phải tuân theo các Nguyên tắc Bất biến của bà, nếu không, nó sẽ bị loại bỏ. Nếu một sản phẩm không nhất quán với các giá trị của bà, dù nó có bán chạy thì cũng bị loại bỏ. Nếu một nhà cung cấp không có cùng các giá trị với bà, thì dù đó là nguồn sản phẩm giá rẻ, mối quan hệ cũng sẽ chấm dứt. Bà không còn cố gắng bán sản phẩm, thay vào đó, bà lựa chọn chia sẻ những câu chuyện về các Nguyên tắc Bất biến của mình và cách mà sản phẩm của bà hỗ trợ cho những giá trị đó.

Việc kinh doanh bắt đầu tăng theo cấp số mũ. Những sản phẩm cũ phù hợp với các Nguyên tắc Bất biến của bà bắt đầu bán chạy như thể chưa từng xuất hiện trên thị trường. Trang web của công ty được thiết kế lại, thể hiện trọn vẹn các giá trị của bà, thu hút lượt truy cập gấp hơn 50 lần so với trước. Những người tiêu dùng có cùng các Nguyên tắc bất biến quay lại thường xuyên hơn và mua nhiều hơn. Quan trọng nhất, giờ bà rất, rất hạnh phúc. Theo như lời của Lesley-Ann: “Sở hữu một công ty phản ánh hệ thống giá trị cá nhân của mình giống như có một người bạn tri kỉ vậy. Tôi không thể mong điều gì tốt hơn như thế.” Công việc kinh doanh của bà ấy đã thoát khỏi đường hầm và mặt trời đang chiếu sáng rực rỡ.

CÁC NGUYÊN TẮC BẤT BIẾN (BỘ LỌC CHO MỌI THỨ)

Tôi coi trọng và tin tưởng những người dám cho đi. Nếu một người chỉ muốn nhận, nhận và nhận từ tôi, tôi sẽ đẩy họ ra xa thật nhanh. Nhưng nếu ai đó chân thành giúp đỡ người khác, tôi sẽ ủng hộ và muốn giao kết với người đó. Tôi cũng sẽ đi ra và giúp đỡ người khác. Khi ai đó cố gắng lợi dụng tôi, hãy coi chừng, điều đó hoàn toàn trái với những niềm tin của tôi và tôi sẽ rất bực. Tôi nỗ lực tạo lập, xây dựng và tham gia các tình huống rõ ràng có lợi cho đôi bên vì đó là những nguyên tắc căn bản của tôi.

Tất cả chúng ta đều có nguyên tắc riêng. Đó là những giá trị chúng ta luôn tuân thủ và hiếm khi đi chệch, tôi gọi đó là các Nguyên tắc Bất biến. Khi vì một lý do nào đó, chúng ta đi chệch khỏi những nguyên tắc ấy, các cảm xúc của ta sẽ giáng một đòn nặng nề lên ta và nhắc ta rằng việc thỏa hiệp nguyên tắc cốt lõi của bản thân tồi tệ như thế nào. Giống như cánh tay nối dài, cứ mỗi khi chúng ta phá vỡ nguyên tắc của mình, lương tâm sẽ túm lấy và trừng phạt chúng ta. Để trở thành một doanh nhân thành công, bạn phải tuân thủ các Nguyên tắc Bất biến của mình.

Các giá trị của bạn nói lên nhiều điều về bạn cũng như kiểu doanh nghiệp mà bạn sẽ tạo ra. Bạn phải đảm bảo sự nhất quán tuyệt đối giữa các giá trị của bản thân và doanh nghiệp. Nếu mọi thứ bạn làm trong công ty nhất quán với các giá trị của bạn, bạn sẽ hạnh phúc và luôn cảm thấy có cảm hứng làm việc.

Tuy vậy, các Nguyên tắc Bất biến không chỉ là mạch nguồn cảm hứng và sự thỏa mãn cảm xúc của bạn; đó là những bộ lọc cho mọi xem xét và quyết định của bạn trong kinh doanh. Bạn nên thuê ai? Bạn nên bán gì? Dịch vụ chăm sóc khách hàng của bạn nên hoạt động như thế nào? Bạn nên làm việc với những nhà cung cấp nào? Bạn muốn phục vụ khách hàng nào? Bất cứ câu hỏi nào về việc kinh doanh của bạn đều phải đi qua bộ lọc các Nguyên tắc Bất biến. Nếu chúng không phù hợp với nhau, đừng làm.

Các Nguyên tắc Bất biến là xương sống của doanh nghiệp. Nếu xương sống bị vẹo, khả năng phát triển của doanh nghiệp sẽ bị tổn hại lớn và công ty của bạn sẽ lao dốc thay vì tiến lên phía trước. Công việc của bạn, một DNGVS, chính là trở thành người nắn khớp xương cho doanh nghiệp của mình. Bạn phải giữ cho xương sống của công ty luôn thẳng bằng cách đảm bảo từng bộ phận đều nhất quán với các Nguyên tắc Bất biến của mình.

Bạn đã biết tầm quan trọng của những nguyên tắc đó, giờ là lúc

tìm ra chúng. Tin tốt là bạn vốn đã biết chúng rồi. Tin xấu là chúng vẫn đang tồn tại ở mức độ cảm xúc chứ chưa phải là suy nghĩ có nhận thức. Để tìm ra chúng, bạn cần suy nghĩ về quá khứ của mình, xem xét từng tình huống khiến bạn tức giận cũng như mọi tình huống khiến bạn cảm thấy hạnh phúc. Điểm giống nhau trong những tình huống khiến bạn buồn phiền là gì? Đâu là nguyên nhân thật sự phía sau những nguyên nhân khiến bạn tức giận? Những giá trị nào đã bị thỏa hiệp?

Hãy đặt ra các câu hỏi tương tự về những tình huống khiến bạn hạnh phúc. Điểm giống nhau trong những tình huống khiến bạn hạnh phúc là gì? Những nguyên nhân cốt lõi thật sự khiến bạn hạnh phúc là gì? Có điểm gì ở những tình huống tự nhiên khiến bạn cảm thấy hạnh phúc? Giá trị nào của bạn được đề cao trong những tình huống này?

Một số giá trị phổ biến mà nhiều doanh nhân phát hiện ra và sử dụng để thiết lập các giai đoạn cho công ty bao gồm:

- Chấp nhận rủi ro

- Độc lập

- Trung thực

- Khả năng lãnh đạo

- Làm việc nhóm

- Giúp đỡ người khác

- An toàn

- Đáng tin cậy

- Sáng tạo nghệ thuật

Danh sách này tốt nhưng cũng chưa đủ tốt. Nó rất TẺ NHẠT! Bạn có muốn làm việc cho một công ty có những giá trị khô khan như thế không? Những bộ lọc này là quá rộng, chúng không tạo ra hình ảnh rõ ràng trong đầu bạn và cũng không thỏa đáng. Nếu những giá trị đó không gợi lên cảm xúc bản năng mạnh mẽ trong bạn, bạn cần đào sâu, sâu hơn nữa, để tìm ra các Nguyên tắc Bất biến của mình.

Một khi đã xác định được các giá trị của mình, hãy ghi chúng lại

theo cách hòa hợp với tâm hồn bạn. Đừng viết theo cách mà mẹ bạn thích, hay theo cách bạn nghĩ khách hàng muốn nghe, hoặc theo cách người bạn luật sư của bạn cho là chuyên nghiệp nhất. Nếu bạn làm suy yếu những giá trị này, bạn sẽ chỉ tự làm tổn thương bản thân và theo thời gian, các cảm xúc của bạn sẽ lại nổi lên và giáng một đòn chí mạng. Các Nguyên tắc Bất biến cần khiến bạn dựng tóc gáy mỗi khi đọc, nói và mỗi lần nghe chúng.

LỜI KHUYÊN

Phòng họp – Không có chỗ nào họp hành tốt hơn hoặc rẻ hơn là tại một tiền sảnh khách sạn đẹp. Hãy tìm ra một vài nơi như thế trong khu vực của bạn với không gian ngồi thoải mái và yên tĩnh cùng với ổ cắm điện để cắm máy tính xách tay. Các vườn ươm doanh nghiệp nhỏ thường có không gian họp miễn phí hoặc với chi phí thấp cho các doanh nghiệp khởi nghiệp, hoặc bạn có thể mượn miễn phí một phòng họp thư viện cho lần họp tới. Và nếu bạn có kế toán hoặc luật sư, sao không hỏi người đó cho mượn phòng hội thảo của họ.

Vì bạn vẫn đang đọc cuốn sách này, tức là bạn thuộc dạng gai góc và có thể sẽ thấy chán những giá trị trước đó khi được kích thích bởi những điều sau:

- Không Tra tấn – Đây là một giá trị của các sản phẩm thuộc hãng đồ da Hedgehog, một công ty DNGVS không bao giờ "tra tấn" khách hàng bằng thư rác, ấn phẩm quảng cáo hoặc gọi điện.

- Tiền Máu – Công ty DNGVS Action Figure Woman coi tiền của mình là máu và đã lập ra một "nguồn dự trữ máu" thường xuyên để kể cả trong tình trạng khẩn cấp, nó vẫn có thể sống được. Công ty của tôi cũng sử dụng Nguyên tắc Bất biến này, với cách thức của riêng mình.

- Tích cực hay là chết! – Một giá trị của cố vấn của tôi, Howard Hirsch, Nguyên tắc Bất biến này là lựa chọn chỉ làm việc với những người có thái độ tích cực. Howard từng chạy một quảng cáo để tìm nhân sự với thông điệp: "Kinh nghiệm không quan trọng. Bắt buộc phải có cái nhìn tích cực về cuộc sống," và những ứng cử viên phù hợp với giá trị này đã ứng tuyển. Howard Hirsch rõ ràng là một DNGVS.

- Hy sinh – Nguyên tắc Bất biến này là việc tạo ra một công ty nơi mọi người giúp đỡ lẫn nhau. Khi có vấn đề, người ở gần tình huống nhất, dù là chủ tịch công ty hay nhân viên tập sự, đều phải nhảy vào và giải quyết.

- Không làm việc với kẻ khốn – Đây là một trong những giá trị của tôi. Cuộc sống quá ngắn để phải hợp tác với những người cộc lốc, thô lỗ hoặc coi mình là số một. Nói một cách đơn giản – đời quá ngắn để dành chỗ cho những tên khốn.

- Trơn như bơ – Đây là giá trị từ Roof Deck Solutions, một công ty TNHH chuyên lắp đặt mái hiên di động chất lượng cao cho các căn hộ ở New York. Mỗi dự án họ tham gia đều đòi hỏi công tác hậu cần cực kỳ phức tạp. Để đảm bảo khách hàng không phải lo lắng gì, các dự án phải chạy trơn tru như bơ. Vì thế, Roof Deck Solutions chỉ làm việc với các nhà cung cấp và chỉ thuê những nhân viên đã phát triển dưới áp lực cực lớn và có cùng giá trị với họ về nguyên tắc mọi thứ phải "trơn như bơ".

- Cho để cho – Đây là một giá trị khác của công ty tôi. Nguyên tắc Bất biến này là việc cho đi vì niềm hạnh phúc khi được cho đi mà không mong nhận lại bất cứ thứ gì. Tương tự, chúng ta làm việc chăm chỉ vì niềm hạnh phúc khi được làm việc chăm chỉ. Kỳ lạ là, mọi thứ kiểu gì cũng sẽ lại quay trở lại với ta.

- Tốt vừa đủ là chưa đủ – Đây là một giá trị khác của hãng đồ da Hedgehog, tuyên bố rằng mỗi sản phẩm và trải nghiệm của khách hàng phải tuyệt vời. Không phải là tốt mà là tuyệt vời. Nguyên tắc Bất biến này được treo trên tường trong xưởng ở St.Louis của họ, nhắc nhở mọi người rằng mỗi sản phẩm phải hoàn hảo.

- Lật ngược tình thế – Matt Kuttler, Chủ tịch của ReStockIt, đã nêu lên Nguyên tắc Bất biến này. Bất cứ khi nào khách hàng phải đối mặt với một vấn đề hay câu hỏi, đội ngũ của Re-StockIt sẽ hành động ngay để sửa chữa nó. Giống như với một con rùa khi đang bị lật ngửa, một chút nỗ lực sẽ giúp khách hàng đứng dậy lần nữa và tiến về phía trước. Matt Kuttler là một DNGVS.

- Chúng ta ĐỀU biết khách hàng! – Một giá trị khác được kế thừa từ công ty trước của tôi. Nguyên tắc Bất biến này là việc biết rõ khách hàng của mình. Chúng tôi đều đặn nhận được các cuộc gọi hỗ trợ kỹ thuật và nhân viên của chúng tôi được yêu cầu phải biết rất rõ câu trả lời – và cả khách hàng.

Hiện nay chúng ta nấu ăn bằng gas! Những Nguyên tắc Bất biến này nói tới tôi và đánh thức sự tò mò lớn nơi tôi về ý nghĩa của chúng. Những nguyên tắc này đề cập rõ ràng về việc nó là gì và không phải là gì. Chúng tất nhiên tạo ra những hình ảnh sống động, rõ ràng trong đầu tôi (đừng hỏi tôi về nguyên tắc "Tra tấn"). Và chúng hoàn toàn rúng động với vài người cụ thể nhưng sẽ bị

nhiều người khác bác bỏ. Đó là điều bạn muốn.

Số lượng Nguyên tắc Bất biến dễ quản lý nhất là từ ba tới năm. Thực tế, bạn có thể có tới 10 hoặc hàng trăm nguyên tắc, nhưng số lượng đó là quá chi tiết và khó nhớ. Hãy chắt lọc các giá trị cốt lõi, những điều cơ bản trong niềm tin của bạn.

Một khi bạn xác định được các Nguyên tắc Bất biến, hãy tập trung vào phải ứng cảm xúc của bạn với những từ đó. Khi một giá trị có gắn kết cảm xúc mạnh mẽ với bạn, đó là một giá trị quan trọng và là một Nguyên tắc Bất biến hoàn hảo. Nếu bạn không cảm thấy điều đó, hãy vứt nguyên tắc đó đi.

Bạn có thể sẽ nói: "Nhưng tôi muốn có những giá trị mà mọi người đều hiểu." Sai rồi! Làm suy yếu các giá trị cốt lõi của bạn là một sai lầm. Nghe này, không phải mọi người đều có chung giá trị với bạn, họ cũng không nên thế. Thế giới này sẽ chán ngắt nếu mọi người đều có cùng chung giá trị với bạn. Vài người đúng là có cùng các giá trị với bạn, họ là những người bạn muốn tiếp cận. Họ sẽ là những đồng nghiệp tốt nhất, nhà cung cấp tốt nhất và khách hàng tốt nhất của bạn. Hãy thành thật với chính mình và mọi người, cơ hội phù hợp sẽ đến với bạn. Luôn áp dụng các Nguyên tắc Bất biến của mình sẽ tạo ra một công ty khỏe mạnh và bạn sẽ hạnh phúc. Tôi đảm bảo.

ANH CHÀNG TẠI SAO TÌM RA LÝ DO CỦA MÌNH

Mùa thu năm 2005, Simon Sinek chạm đáy. Anh cảm thấy mình là kẻ thất bại và bị đe dọa bởi tất cả mọi người mình gặp. Simon khao khát cảm giác chiến thắng hơn bất kỳ điều gì. Anh không biết chính xác mình đã bỏ lỡ điều gì, đơn giản là có thứ gì đó đã bị bỏ lỡ.

Simon bắt đầu nhìn vào những ngườ, công ty truyền được cảm hứng cho mình, và vô cùng thích thú với cách họ truyền cảm hứng cho những người khác. Steve Jobs và Apple. Richard Branson. Martin Luther King, Jr. Chính trong lúc nghiên cứu những người và công ty này mà Simon đã có một khám phá đầy kinh ngạc. Không quan trọng họ làm gì, quan trọng là họ biết tại sao họ làm những điều đó. Simon bắt đầu biết được rõ ràng tại sao mình lại làm những điều mình làm.

Sau khi nhìn lại cả cuộc đời mình, Simon thấy có một mẫu số chung cho sự thành công của anh. Anh nhận ra rằng mình cảm thấy thành công nhất khi được truyền cảm hứng nhất và khi

truyền lại cảm hứng cho những người quanh mình. Simon đã phát hiện ra khát khao, mục đích của mình.

Hiện nay, Simon Sinek là chuyên gia hàng đầu hướng dẫn cho các nhà khởi nghiệp đang tìm kiếm mục đích của mình, dẫn dắt những người muốn khám phá ra Lý do của họ. Công việc kinh doanh và cuộc sống của anh rất tốt. Trên thực tế, anh cảm thấy thành công hơn và tận hưởng nhiều thành công hơn mỗi ngày kể từ khi phát hiện ra Lý do của mình. Simon Sinek là một DNGVS.

Khách hàng lý tưởng của bạn sẽ bị thu hút tới công ty bạn vì nó đồng điệu với họ. Họ có chung các giá trị với doanh nghiệp của bạn, họ muốn những thứ mà doanh nghiệp của bạn đại diện; họ mua Lý do của doanh nghiệp. Công ty bạn phản ánh con người bạn. Nỗ lực phục vụ mục tiêu của cuộc đời bạn sẽ đảm bảo thành công của công ty. Như Simon Sinek đã nói: "Bạn phải sống và phục vụ cho Lý do của mình."

HÀNH ĐỘNG NGAY BÂY GIỜ

Chỉ còn một trang nữa là đến Phần Hai, nhưng nếu bạn không dừng lại và hoàn thành ba bài tập dưới đây ngay bây giờ, bạn sẽ lỡ vài thứ vô cùng quan trọng. Và tôi không chỉ nói suông đâu.

1. Bạn đại diện cho điều gì? Bạn ủng hộ những tiêu chuẩn nào trong cuộc sống cá nhân? Trong cuộc sống, bạn mong đợi gì từ bản thân và những người khác? Những khía cạnh nào của cuộc sống khiến bạn cảm thấy khó ra quyết định một chút? Những lĩnh vực nào khiến bạn không muốn động chân động tay vào? Bạn có cần thả lỏng không?

2. Bộ Nguyên tắc Bất biến của bạn là xương sống của công ty. Chúng được xây dựng dựa trên các giá trị và đạo đức của bạn, vậy những Nguyên tắc Bất biến của công ty bạn là gì? Những Nguyên tắc Bất biến này mang lại lợi ích ra sao cho bạn, nhân viên, nhà đầu tư và khách hàng của bạn?

3. Những Lý do của bạn là gì? Tại sao bạn là một doanh nhân khởi nghiệp? Tại sao bạn lựa chọn ngành này? Tại sao, tại sao và tại sao? Hãy tiếp tục hỏi cho tới khi bạn đi tới tâm của vấn đề.

Phần hai
SỰ TẬP TRUNG CỦA DNGVS

"Columbus không có bất cứ kế hoạch kinh doanh nào khi ông ấy phát hiện ra châu Mỹ."

— Mary Kay Ash

Một phần lớn của cuốn sách này được dành nói về lối tư duy của doanh nhân, nhưng nói một cách thẳng thắn thì nó chưa đủ. Như Henry Ford đã nói: "Nếu bạn nghĩ mình có thể hoặc không thể, bạn đều đúng cả". Nếu bạn muốn thành công với vai trò một doanh nhân khởi nghiệp, bạn phải có những niềm tin cho phép. Bạn phải nghĩ mình có thể.

Trong phần trước, bạn đã biết được bản năng vẫy gọi mình ra sao, đam mê của mình ở đâu và thiết lập lối tư duy đảm bảo rằng bạn sẽ đạt được mục đích. Nhưng để trở thành một DNGVS thì cần rất nhiều điều nữa. Giờ bạn phải có một sự tập trung điên cuồng. Mọi sự tập trung của bạn đều phải trong trạng thái sẵn sàng hành động.

Khi một DNGVS cảm nhận được tiếng gọi của bản năng, đó là tiếng sôi sục rõ ràng trong bụng, họ sẽ không tốn thời gian lập kế hoạch kỹ lưỡng nữa và chắc chắn cũng không chờ cho tới khi những điều kiện lý tưởng xuất hiện. Thay vào đó, họ bắt đầu với sự tập trung tuyệt đối. Họ phân tích sự ngặt nghèo của cơ hội mới xuất hiện và vạch ra những hành động chính cần thực hiện.

Ví dụ, họ xác định họ có bao nhiêu thời gian trước khi bước vào trạng thái khẩn cấp. Họ xác định "nơi làm việc" sạch sẽ và yên tĩnh gần nhất và kiểm tra để đảm bảo nó có đầy đủ công cụ trước khi bắt tay vào việc. Một DNGVS luôn sẵn sàng xoay sở khi các thách thức xuất hiện, vì họ chắc chắn sẽ làm được.

Cho ra mắt và phát triển một doanh nghiệp thành công cũng sử dụng nguyên tắc như thế. Các kế hoạch kinh doanh kỹ lưỡng chẳng có ích gì cho việc định hướng doanh nghiệp. Chúng rõ ràng trở thành những chiếc máy hút bụi hoặc nếu bạn có tài xoay sở, sẽ thành giấy vệ sinh. Các mục tiêu hằng năm và kế hoạch năm năm cũng không đáng. Điều phân biệt thành công với thảm họa tồi tệ chung quy đều liên quan đến những kế hoạch cực kỳ chi tiết, rõ ràng đi cùng với hành động quyết đoán. Bạn đang nhắm tới kết quả nào?

Chương 4
BẮT ĐẦU VIỆC KINH DOANH

"Khiến mọi thứ đơn giản nhất có thể, nhưng không đơn giản hơn."

— Albert Einstein

Vẫn biết là "càng ít càng nhiều", nhưng tại sao chúng ta vẫn hành xử như thể càng nhiều càng tốt? Rất nhiều doanh nhân tin rằng họ càng cung cấp đa dạng hàng hóa và dịch vụ thì càng thành công. Vấn đề ở đây là bạn càng làm nhiều thì càng kém hiệu quả ở mọi thứ. Bạn càng có ít khả năng khai thác hết những điểm mạnh của mình. Và càng có ít khả năng trở nên nổi bật. Đa dạng chỉ dành cho những thứ tầm thường.

Một sự tập trung cao độ cho phép bạn nhanh chóng xác định liệu con đường mình đang đi có đưa tới bất cứ thành quả nào hay không? Vì con đường hẹp, nên khi vấp phải một vấn đề hoặc chướng ngại vật nào, bạn sẽ nhận ra nó ngay. Nhờ thế, bạn có thể điều chỉnh nhanh chóng và thường để lại rất ít hậu quả.

Sau vài năm chật vật với việc khởi nghiệp, Bill Hewlett và David Packard mới tập trung toàn tâm toàn ý. Ngày 1 tháng 1 năm 1939, họ bắt đầu mối quan hệ hợp tác kinh doanh với 538 đô-la tiền đầu tư và một chiếc khoan cũ mòn. Ban đầu, công ty kinh doanh nhiều sản phẩm nông nghiệp và điện tử.

Hewlett-Packard có bước tiến lớn vào đầu những năm 1940 khi nhu cầu thị trường tăng vọt đối với một phát minh của HP có tên là bộ tạo dao động âm thanh Model 200A. Phát minh này mang tới một mức độ chất lượng chưa từng có trên thị trường và ở một mức giá không đối thủ nào có thể cạnh tranh. Và vì tập trung cao vào Model 200A, Bill và David đã sử dụng công nghệ từ bóng đèn để tạo ra và bán một sản phẩm tốt hơn rất nhiều với mức giá chỉ

bằng ¼ đối thủ. Kết quả từ sự tập trung sắc bén này của HP là gì? Đó là thiết kế điện tử đơn giản nhưng được bán lâu dài nhất trong lịch sử.

Một thập kỷ nhanh chóng trôi qua và doanh thu luôn đạt tới hàng triệu đô-la (và đó là ở thời điểm những năm 1950). "Hewlett-Packard" là tên gọi được chọn khi cặp đôi tung đồng tiền xu để quyết định tên công ty. Khi Dave Packard thắng trong lần tung đồng xu, ông có quyền lựa chọn giữa Hewlett-Packard và Packard-Hewlett. Ông ấy đã chọn Hewlett-Packard. David Packard và Bill Hewlett là những DNGVS.

TẬP TRUNG VÀO NHỮNG ĐIỀU NHỎ BÉ ĐỂ ĐẠT ĐƯỢC ĐIỀU LỚN LAO

Hãy nêu tên một công ty đã cho ra đời siêu phẩm mà không cần sự tập trung toàn diện nào. Bạn không thể nghĩ ra đúng không? Đó là vì chuyện đó chưa từng xảy ra. Hãy nhìn vào Microsoft: Nó vụt tới thành công với DOS, một chương trình đơn giản khiến máy tính có nhiều chức năng hơn. Ngày nay, Microsoft là một doanh nghiệp hoàn toàn khác, tạo ra phần mềm, các hệ thống video trò chơi và phần cứng máy tính. Nhưng Microsoft đã cất cánh nhờ tập trung vào DOS.

Google ra đời với tư cách công cụ tìm kiếm. Giờ hãy nhìn vào thành thành tựu từ những thứ được cho là vớ vẩn Google đã làm. Intel bắt đầu với bộ xử lý máy tính. Cirque du Soleil bắt đầu với những màn nhào lộn ở rạp xiếc. Ford bắt đầu với Mode T. Procter & Gamble chật vật với nến và sau đó bắt đầu đi lên khi tập trung vào xà phòng. Tôi đố bạn tìm được công ty nào phát triển theo hàm số mũ nhờ bán nhiều và đa dạng mặt hàng ngay từ khi bắt đầu. Chỉ sau khi chiếm lĩnh thị trường bằng mũi nhọn của mình, họ mới đưa ra nhiều sản phẩm dịch vụ hỗn hợp.

Wal-Mart cũng tập trung tuyệt đối vào việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ của mình. Có rất nhiều mặt hàng nhưng tất cả đều là các mặt hàng giá rẻ. Dù ở bất kỳ đâu thì mọi thứ họ đem lại đều phải là rẻ nhất, nếu không, họ sẽ không cung cấp nữa. Bài học ở đây là thực ra bạn không cần phải tập trung vào một sản phẩm, nhưng cần đi theo một phương pháp nhất quán mà khác biệt với mọi người.

Có vẻ như lẽ thường cho rằng một doanh nghiệp càng cung cấp nhiều hàng hóa và dịch vụ cho đa dạng khách hàng thì nó càng có thể tạo ra nhiều doanh thu hơn – nhưng cũng có câu "cửa hàng

một điểm dừng". Nếu bạn có thể khóa khách hàng vào một dịch vụ, cô ấy có khả năng mua nhiều đồ hơn từ bạn vì cô ấy tin bạn. Vấn đề duy nhất là bạn càng làm nhiều thì càng khó giữ được chất lượng. Người ta nói "Quý hồ tinh bất quý hồ đa" ("Chỉ cần tốt chứ không cần nhiều"), khách hàng sẽ không quý trọng nếu bạn cố gắng đáp ứng mọi thứ cho tất cả mọi người. Không có trọng điểm thì các sản phẩm, dịch vụ và khách hàng của bạn đều bị ảnh hưởng.

Để trở thành người dẫn đầu thị trường, công ty của bạn phải vượt trội tập trung cao độ trong một lĩnh vực. Hãy tốt hơn bất cứ ai khác và tiếp tục tập trung vào cải thiện lĩnh vực đó, nếu không bạn sẽ bị bỏ lại phía sau. Khi xem xét việc kinh doanh, bạn có tưởng tượng ra việc nếu không đa dạng mặt hàng và ít dịch vụ thì sẽ cho bạn khả năng làm tốt hơn ra sao không? Nếu có, đã đến lúc bắt đầu làm ít hơn rồi. Nếu bạn không thể thấy việc kinh doanh cải thiện với sự tập trung cao hơn, xin chúc mừng: bạn hẳn đã là người đứng đầu trong chuyên môn của mình.

Một lời cảnh báo: tránh tự đốt cháy chân mình qua kính lúp. Nó rất đau! Sự tập trung, giống như rất nhiều thứ khác trong cuộc sống, là con dao hai lưỡi. Khi được áp dụng phù hợp, sự tập trung sẽ mang lại những kết quả ngoài sức tưởng tượng. Ngược lại, tập trung sai hướng sẽ dẫn đến một vòng xoáy ốc đi xuống đầy nguy hiểm. Bạn sẽ thất bại nếu tập trung vào nguyên nhân gây ra vấn đề thay vì tập trung tìm giải pháp. Hãy tập trung vào việc đạt được thành công và khai thác điểm mạnh thay vì tránh né vấn đề và xử lý các điểm yếu. Tập trung sai hướng và bạn sẽ bị đốt cháy.

LỜI KHUYÊN

Những buổi họp ảo – Cần phải nói chuyện và nhìn thấy nhau ư? DigitalSamba.com cung cấp phần mềm họp ảo miễn phí. Điều tuyệt nhất là bạn không cần phải cài đặt nó vào bất cứ thiết bị nào; nó hoạt động mà không cần mạng. Không có gián đoạn máy tính không đúng lúc nào! Thật tuyệt!!!

LÀM THẾ NÀO ĐỂ LÁI NHANH ĐẦY NGUY HIỂM MÀ LẠI AN TOÀN

Sức mạnh của sự tập trung có thể được giải thích tốt nhất thông qua trải nghiệm lái một chiếc xe tốc độ nhanh một cách điên khùng của tôi. Trong một giây, hãy tưởng tượng phụ đề tivi đang hiện ra dòng chữ: Không thử tại nhà. Đường đua đã đóng. Một tay lái không chuyên…

Tôi may mắn được đào tạo ở trường đua Skip Barber, ở đây, họ dạy tôi cách điều hướng một đường đua có lối cua để lái một con Dodge Viper 550+ mã lực. Cho đến thời điểm đó, họ đào tạo người ta đua những con quái vật đó – giờ thì họ đào tạo sử dụng chiếc Porsche 911s 325HP tầm thường.

Tất cả những gì họ dạy tôi ở Skip Barber là về sự tập trung. Để lái trên đường đua với tốc độ cao nhất, tôi được đào tạo phải tuyệt đối tập trung vào lối rẽ tiếp theo trong khi xe vẫn đang chạy trên đường đua hiện tại. Các huấn luyện viên dạy tôi tập trung vào nơi tôi muốn đi chứ không phải là nơi tôi đang ở, vì tầm nhìn bên ngoài của tôi vốn đã lo về điều đó rồi. Để đi nhanh nhất, tôi được huấn luyện liên tục tập trung vào lối cua tiếp theo. Không phải là lối cua hiện tại, không có gì ngoài lối cua tiếp theo, chỉ là lối cua tiếp theo mà thôi.

Tôi cũng được học phải làm gì nếu con Viper bắt đầu mất kiểm soát. Một lần nữa, tất cả đều là sự tập trung. Tôi phải tập trung vào nơi tôi muốn tới và không tập trung vào bức tường mà tôi đang cố tránh. Chắc rồi, trong lần mất kiểm soát đầu tiên, tôi đã hoảng loạn, nhìn thẳng vào bức tường mình đang hướng tới và lao thẳng vào nó. Nhưng sau vài lần mất kiểm soát và vài tai nạn hụt, tôi học được cách tập trung vào nơi mình muốn tới. Ở tình huống tệ nhất – nghĩa là một vụ va chạm sắp xảy ra – kết cục tốt đẹp chỉ đến nếu tôi tập trung cao độ về nơi mình muốn tới, chứ không phải là những gì đang xảy ra.

Điều tương tự cũng đúng với doanh nghiệp của bạn. Hãy thu hẹp sự tập trung vào những sản phẩm và dịch vụ tốt nhất mà bạn phải cung cấp. Khiến chúng trở nên xuất sắc và phi thường. Hãy tập trung và khai thác thế mạnh của mình. Tập trung vào mục tiêu mà doanh nghiệp hướng đến chứ không phải là vị thế hiện tại của nó. Việc kinh doanh của bạn có đang bị mất kiểm soát không? Hãy tập trung vào nơi bạn muốn tới chứ không phải là những gì bạn đang cố tránh. Không có gì phải nghi ngờ về điều đó – bạn đạt được thứ bạn tập trung vào, dù tốt hay xấu. Tập trung vào nơi bạn muốn đến và cơ hội thành công lớn hơn rất nhiều so với khi tập trung vào những thứ cần né tránh.

NĂM TRỌNG TÂM

Bạn có thể tập trung thật cụ thể không? Chắc chắn rồi! Ví dụ đam mê của bạn là làm ra những chiếc bánh pizza tươi ngon và giao hàng trong 15 phút, bảo đảm là như thế. Bạn có thể quảng cáo như thế với cả thế giới nếu thích, nhưng việc cho ra mắt một

doanh nghiệp giao pizza tươi ngon trong 15 phút tới bất cứ địa điểm nào trên thế giới là gần như không thể (hãy nhớ, không có gì là không thể).

Vậy cần làm gì? Hãy thu hẹp trọng tâm. Bạn có thể chọn một khu vực mình có thể dễ dàng giao pizza trong 15 phút. Vấn đề là có tới 10 đối thủ cạnh tranh trong khu vực đó, tất cả đều có pizza rất ngon và có nhiều khách hàng trung thành. Tìm được một chỗ đứng ở đó sẽ rất khó khăn.

Chuyện gì sẽ xảy ra nếu bạn thu hẹp tiêu cự tập trung để đảm bảo có được một thị trường? Bạn có thể chỉ phục vụ được dân cư tầng 2 của tòa nhà Park Avenue thôi. Với một lượng khách hàng cụ thể và ít thay đổi, bạn có thể nhanh chóng nâng cao chất lượng để phục vụ những khách hàng này, đánh bại tất cả các đối thủ đang hoạt động trên thị trường rộng hơn. Ví dụ, bạn có thể lắp đặt tại mỗi căn hộ ở tầng đó một chiếc điện thoại chỉ dành để gọi pizza, hoặc tận tay giao mẫu pizza dùng thử hằng ngày. Bạn có thể làm hàng triệu việc khác mà đối thủ của bạn không có đủ nguồn lực phù hợp để làm. Một sự tập trung hẹp và kỹ lưỡng sẽ giúp bạn áp đảo đối thủ về dịch vụ, sự thân thiết với khách hàng và tốc độ.

Dù vậy, vẫn có một vấn đề rõ ràng. Bạn sẽ không làm mấy điều nhảm nhí để kiếm sống. Trọng tâm trong ví dụ của chúng tôi là quá hẹp. Dù có khả năng phục vụ vượt trội hơn so với những cửa hàng bán pizza khác, bạn cũng sẽ không có đủ khách hàng triển vọng để phát triển việc kinh doanh của mình. Trừ khi bạn bán pizza với giá 10.000 đô-la một chiếc. Khi tiêu cự tập trung của bạn quá hẹp, việc tạo được một nguồn thu nhập bền vững sẽ trở nên khó khăn.

Năm Trọng tâm là chiến lược mà tôi đã phát triển nhằm giúp bạn tập trung đủ hẹp để thống trị một thị trường riêng, nhưng vẫn đủ rộng để tạo ra doanh thu bền vững. Mục đích của Năm Trọng tâm là tìm ra điểm tối ưu với càng ít sự cạnh tranh trực tiếp càng tốt với tiềm năng thị trường lớn nhất. Để tìm ra điểm tối ưu đó, bạn cần liên tục thu hẹp trọng tâm của mình cho tới khi cảm thấy tự tin và nghiên cứu đủ để đảm bảo đạt được 5 triệu đô-la doanh thu thường niên trong năm năm kinh doanh và có ít hơn năm đối thủ cạnh tranh trực tiếp.

Hãy sử dụng các phương trình sau để ước tính những đánh đổi và tìm ra sự cân bằng trong trọng tâm kinh doanh của mình:

1/ TRỌNG TÂM HẸP HƠN = TĂNG KHẢ NĂNG TRỞ THÀNH NGƯỜI

TỐT NHẤT

VÀ

2/ TRỌNG TÂM HẸP HƠN = GIẢM SỰ CẠNH TRANH

NHƯNG

3/ TRỌNG TÂM HẸP HƠN = CỞ SỞ KHÁCH HÀNG NHỎ HƠN

THÊM VÀO ĐÓ

4/ TRỌNG TÂM HẸP HƠN = DOANH THU TIỀM NĂNG THẤP HƠN

VÀ HƠN NỮA

5/ TRỌNG TÂM HẸP HƠN = TĂNG TRƯỞNG CHẬM HƠN

Ý tưởng phía sau Năm Trọng Tâm là bạn cần nhận thức rõ cái được VÀ mất của việc thu hẹp trọng tâm. Ví dụ, hãy nhìn vào các phương trình, bạn sẽ thấy khi càng tập trung hẹp hơn, bạn càng tăng khả năng trở thành người tốt nhất và giảm số lượng đối thủ cạnh tranh trực tiếp. Nhưng bạn cũng sẽ có cơ sở khách hàng nhỏ hơn, ít tiềm năng kiếm doanh thu hơn và cuối cùng, việc kinh doanh của bạn sẽ tăng trưởng ở tốc độ chậm hơn.

Nếu thực tế bạn không thể đạt được 5 triệu đô-la trong năm năm tiếp theo, thì trọng tâm của bạn quá hẹp để phát triển một doanh nghiệp có thể tăng trưởng. Không có khả năng đạt được 5 triệu đô-la doanh thu, bạn sẽ dành mọi nỗ lực cho các hoạt động thường nhật của doanh nghiệp, làm việc và/hoặc phục vụ khách hàng. Thứ bạn muốn là một doanh nghiệp được định vị sẽ mở rộng quy mô đến mức bạn sẽ quản lý con người và không ngừng cải thiện các hệ thống nội bộ – chứ không phải chỉ nỗ lực để phục vụ khách hàng. Bạn muốn xây dựng một doanh nghiệp nơi mà bạn không ngừng cải thiện, chứ không chỉ đơn giản là làm việc trong đó.

Biến số khác là sự cạnh tranh. Nếu có ít nhất năm đối thủ cạnh tranh trực tiếp đang hoạt động trong thị trường ngách của bạn, bạn sẽ phải chiến đấu rất khốc liệt. Nhưng nếu chỉ có vài đối thủ cạnh tranh (hoặc thậm chí không có), bạn có thể có được chỗ đứng nhanh hơn rất nhiều.

Khi bạn tham gia vào một phân khúc hẹp, nhưng không phải là quá hẹp và coi 5 triệu đô-la là mục tiêu, bạn sẽ định vị doanh

nghiệp của mình sao cho nó an toàn trước những ông lớn có thể mua nhưng chưa mua trữ thị phần. Một công ty thu được 5 triệu đô-la một năm chỉ là nhỏ bé so với những gã khổng lồ của ngành. Những gã khổng lồ sẽ chờ cho tới khi bạn làm chủ được doanh nghiệp và thống trị thị trường ngách của mình mới đưa ra đề nghị mua lại công ty của bạn. Và ngày đó, các bạn của tôi ơi, là ngày rất, rất hạnh phúc.

Có thể tham vọng của bạn là khác. Có thể bạn khát khao kiếm được 1 triệu đô-la trong năm năm, điều này sẽ thay đổi công thức thành công. (Gợi ý: nó khiến việc thành công trở nên dễ dàng hơn). Hoặc có thể bạn có những con số khác. Điều quan trọng là tìm ra sự cân bằng của trọng tâm với tiềm năng đạt được các mục tiêu của mình.

Nếu bạn loay hoay giữa hai phía, tốt hơn hết là mò mẫm về phía nào tập trung hơn. Bạn có thể luôn mở rộng những gì mình đang làm mà không đánh mất khách hàng hiện tại. Hướng làm ngược lại có vẻ không khả thi lắm.

LỜI KHUYÊN

Xử lý word, bảng tính và các bài thuyết trình – Tất cả đều miễn phí trên Google.com. Thêm nữa, bạn có thể tiếp cận các tài liệu trên web ở bất cứ đâu và cũng có thể cộng tác với những người khác. Thật tuyệt vời. Bạn cần nhiều sự linh hoạt hơn Google ư? Hãy tải toàn bộ bộ sản phẩm từ trang OpenOffice.org; nó hoàn toàn miễn phí.

BẠN SẼ LÀM TỐT HƠN

Người ta nói rằng con người ta được thúc đẩy bởi khao khát muốn tăng niềm hạnh phúc và tránh những nỗi đau. Tôi nghĩ điều đó quá phức tạp. Sự thực là, mọi người ra ngoài để cảm thấy tốt hơn và mục đích duy nhất của doanh nghiệp của bạn là khiến khách hàng cảm thấy tốt hơn. Thế đó, chỉ có thế thôi. Hãy bỏ qua hết mọi thứ vớ vẩn, cảm thấy tốt hơn chính là điều quan trọng.

Một doanh nhân khởi nghiệp cho ra mắt một doanh nghiệp khiến mọi người cảm thấy tốt hơn. DNGVS đảm bảo rằng anh ta luôn là lựa chọn tối ưu trong việc cung cấp "tốt hơn" so với các đối thủ khác. Dưới đây là một vài ví dụ về "tốt hơn":

1. Một nhà cung cấp bảo hiểm khiến các khách hàng cảm thấy tốt hơn vì họ cảm thấy đó là một mạng lưới an toàn. À, vâng, ít lo lắng hơn = cảm thấy tốt hơn.

2. Một khách hàng lựa chọn một nhà cung cấp vì họ cảm thấy người bán đó tốt hơn, đang tin hơn, ngoại hình đẹp hơn, thông minh hơn, lịch sự hơn hoặc bất kỳ lý do nào đó. Hiệu ứng ảnh hưởng toàn phần đó là khách hàng cảm thấy làm việc với người bán hàng này tốt hơn và họ lựa chọn anh ta dựa vào cảm giác đó.

3. Một bác sĩ khiến bạn cảm thấy tốt hơn. Chí ít là cô ấy phải như thế và khi cô ấy không như thế, bạn ít có mong muốn duy trì mối quan hệ đó và thề sẽ đi chỗ khác. Nhưng đi qua chỗ khác lại rất tốn thời gian và không khiến bạn cảm thấy tốt hơn, vì vậy, bạn ở lại với vị bác sĩ tệ hại của mình vì việc đó dù gì cũng khiến bạn thấy tốt hơn.

4. Chúng ta hạ thấp người khác vì điều đó khiến ta trở nên cao hơn. Chúng ta cảm thấy tốt hơn, tạm thời là thế.

5. Một người thu thuế KHÔNG khiến bạn cảm thấy tốt hơn. Vì thế bạn tìm kiếm một kế toán hoặc một công ty kế toán thuế và điều đó khiến bạn cảm thấy tốt hơn. Không tốt hơn nhiều, nhưng ít nhất là có tốt hơn. Cho tới khi bạn nhận được hóa đơn.

6. Một người thu rác dọn đi túi rác thối của chúng ta. Chúng ta cảm thấy tốt hơn.

7. Bạn tới một nhà hàng và gọi món bò viên yêu thích. Bạn cảm thấy tốt hơn. Họ lại mang ra món bò viên nấu chín tới. Không tốt tí nào. Vì vậy bạn đang cân nhắc có nên phàn nàn và yêu cầu đĩa mới ra không. Điều đó khiến bạn cảm thấy tốt hơn. Nhưng bạn lại sợ rằng đầu bếp sẽ nhổ cả đống nước bọt vào chính giữa viên thịt của bạn. Điều đó thật kinh khủng. Vì thế bạn cảm thấy tốt hơn là nuốt miếng thịt còn sống vào bụng và không nói gì cả – nó thật khó chịu, nhưng bạn đã tránh được va chạm, vì thế bạn cảm thấy ổn.

8. Thậm chí cuốn sách khủng khiếp này cũng được mua để bạn cảm thấy tốt hơn. Bạn sẽ chỉ đọc tiếp nếu nó khiến bạn cảm thấy tốt hơn. Nếu cuốn sách không khiến bạn cảm thấy tốt hơn, bạn sẽ bỏ nó xuống và không đọc nữa. Bạn lại cảm thấy tốt hơn.

Để thành lập và duy trì một doanh nghiệp thành công, bạn cần luôn luôn khiến khách hàng của mình cảm thấy tốt hơn so với những gì đối thủ của bạn làm cho họ. Luôn luôn.

KHÍA CẠNH ĐỔI MỚI SÁNG TẠO CỦA BẠN — CHẤT LƯỢNG, GIÁ CẢ HAY SỰ TIỆN LỢI

Nếu chỉ có duy nhất một điều thôi, thì bạn muốn được khách hàng biết đến vì điều gì? Rõ ràng, để dẫn đầu một ngành – hay kể cả là người duy nhất cung cấp sản phẩm/dịch vụ đó – bạn cần tốt hơn, nhanh hơn hoặc rẻ hơn. Bạn cần có yếu tố độc nhất và hấp dẫn mà không ai có được. Yếu tố đó sẽ luôn là sự khác biệt về chất lượng, giá cả hoặc sự tiện lợi trong sản phẩm, dịch vụ của bạn.

Doanh nghiệp của bạn có thể mang tới chất lượng, sự tiện lợi hay giá cả tốt hơn nhiều so với đối thủ cạnh tranh ở sản phẩm hay dịch vụ nào? Một khi tìm ra, hãy chọn lấy một thứ và gắn bó với nó trong suốt vòng đời của doanh nghiệp. GỢI Ý: Bạn phải chọn ra thứ hoàn toàn phù hợp với niềm tin và các Nguyên tắc Bất biến của mình. Sau đó hãy làm mọi việc trong khả năng để trở thành người tốt nhất cung cấp sản phẩm/dịch vụ đó và luôn luôn, LUÔN LUÔN cải thiện nó.

Bằng việc lựa chọn yếu tố khác biệt hóa chủ chốt, bạn đã xác định được khía cạnh đổi mới sáng tạo của mình – con đường để luôn đảm bảo bạn là người duy nhất khiến khách hàng cảm thấy tốt hơn. Khách hàng sẽ quay lại với bạn để tìm kiếm cảm giác đó.

Nếu bạn là Wal-Mart, khía cạnh đổi mới sáng tạo của bạn là Giá. Để tiếp tục thống trị lĩnh vực của mình, Wal-Mart phải không ngừng tập trung vào việc cung cấp hàng hóa với mức giá tốt nhất. Nếu đi chệch khỏi đường ray giá cả này, nó sẽ gặp vấn đề. Bạn có nghĩ rằng Wal-Mart có thể cung cấp dịch vụ cho thuê phim tiện lợi có khả năng cạnh tranh được với Blockbuster và Netflix mà lại không đưa ra lợi thế về giá vô cùng tuyệt vời không? Ồ, chờ một chút; Wal-Mart đã làm, và nó đã THẤT BẠI THẢM HẠI. Dịch vụ tải phim của Wal-Mart được cho ra mắt vào tháng 2 năm 2007 và tới tháng 12 năm đó, nó bị thiêu rụi, một thất bại toàn tập do Wal-Mart tập trung vào Sự tiện lợi thay vì Giá cả.

Wal-Mart đã tăng trưởng mạnh mẽ bởi nó đặt yếu tố "Giá thấp nhất" lên hành đầu; mọi thứ khác, bao gồm Chất lượng và Sự tiện lợi, chỉ là thứ yếu. Kể cả một Wal-Mart hùng mạnh cũng có thể thất bại nếu mất đi trọng tâm của mình và thỏa hiệp về Giá trong nỗ lực cải thiện khía cạnh đổi mới sáng tạo khác. Đương nhiên, nếu nó tăng Chất lượng trong khi trước hết vẫn đảm bảo mình đi đầu về yếu tố Giá cả, nó sẽ thắng.

McDonald là doanh nghiệp đi đầu về Sự thuận tiện. Khi bắt đầu bán bánh mì kẹp làm theo yêu cầu (Chất lượng), họ đã gặp rắc rối, vì khách hàng sẽ phải chờ lâu hơn và Sự tiện lợi sẽ bị thỏa hiệp. Nhưng nếu có thể làm bánh mì kẹp theo yêu cầu nhanh so với

chiếc bánh mì kẹp hiện tại, thì họ thật sự đã thắng lợi rồi. Hãy suy nghĩ trong đúng 5 giây, bạn muốn việc kinh doanh của mình sẽ như thế nào?

Mercedes dẫn đầu về Chất lượng. Bạn có thể tưởng tượng được Mercedes trình làng một sản phẩm cạnh tranh với Toyota Corolla không? Họ sẽ thua, vì thế họ không làm.

Nhà hàng Dick's Last Resort ở Nam Carolina cũng dẫn đầu về Chất lượng, nhưng chắc chắn không phải là chất lượng đồ ăn, mà là Chất lượng của trải nghiệm. Nhân viên phục vụ lăng mạ khách hàng, chế nhạo đồ ăn khách hàng gọi và bắt họ phải mang những chiếc mũ ngớ ngẩn. Chắn chắn nhà hàng không dành cho những người không có khướu hài hước tự xem nhẹ mình. Nhưng nếu bạn thích kiểu không khí đó, Dick's là trải nghiệm Chất lượng cao nhất mà bạn có thể tìm thấy. Có bao nhiêu nhà hàng thường xuyên nhận được đánh giá 5 sao về dịch vụ và không khí trong khi phục vụ nhà hàng lại nói rõ ràng rằng "Có phải anh sẽ cho tôi tiền boa không, đồ khốn rẻ tiền kia?"

Bạn cần đầu tư mọi năng lượng và sự sáng tạo vào khía cạnh đổi mới sáng tạo của mình. Ví dụ, nếu công ty của bạn dẫn đầu về chất lượng, bạn cần không ngừng tập trung cải tiến chất lượng. Nếu bạn lơ là hoặc thỏa hiệp chất lượng trong nỗ lực tiết kiệm tiền hoặc giảm giá thành hoặc khiến mọi thứ trở nên tiện lợi hơn, hay vì bất kỳ lý do gì khác, bạn đều sẽ tiêu đời. Khách hàng, những người đã, đang và sẽ mua hàng của bạn vì chất lượng, sẽ nhận thấy vấn đề ngay lập tức, cảm thấy bị tổn thương và thường sẽ rời đi hoặc tìm kiếm lựa chọn thay thế khác.

Bách khoa toàn thư Britannica đã sụp đổ thảm hại, đặc biệt khi nó từng là một biểu tượng Mỹ được yêu mến. Tin hay không thì tùy bạn nhưng những cuốn sách khổng lồ này từng được coi là một cách tìm kiếm thông tin tiện lợi. Khía cạnh đổi mới sáng tạo của Britannica là Sự tiện lợi, thậm chí phát triển tới mức bán hàng tận cửa và giao tới tận phòng khách nhà bạn. Nhưng khi khách hàng đã có được Sự tiện lợi lớn hơn nhờ những cuốn bách khoa toàn thư được nén trong chiếc đĩa CDRom, Britannica vẫn tiếp tục in sách giấy.

Britannica đã không duy trì khía cạnh đổi mới sáng tạo của mình mà liên tục hạ thấp chuẩn mực của bản thân. Công ty nhanh chóng bị CDRom Encarta của Microsoft vượt qua, sau đó Wikipedia lại khiến CDRom của Microsoft trở thành lạc hậu, tất cả đều trong cùng một khía cạnh đổi mới sáng tạo: Sự tiện lợi.

Wikipedia đã nâng cao chuẩn mực về Sự tiện lợi (thông tin nhanh chóng và không giới hạn) tới mức Encarta không có cơ hội theo kịp. Nó cũng tăng chuẩn mực về Giá (miễn phí) và Chất lượng (nó là một tệp thông tin sống và được cập nhật cũng như cải thiện liên tục) lên cao đến lố bịch. Tôi đang nóng lòng chờ xem ai sẽ lại hất cẳng Wikipedia. Và hãy tin tôi, sẽ có người làm thế. Có thể đó sẽ là bạn.

Khía cạnh đổi mới sáng tạo của bạn là gì? Nó có phù hợp với các Nguyên tắc Bất biến của bạn, các quy tắc nội tại không? Nghe nó có vẻ đúng không?

Hãy quyết tâm dẫn đầu về Chất lượng, Giá cả hoặc Sự tiện lợi, và đảm bảo chỉ lựa chọn một yếu tố để tập trung triệt để vào đó. Đồng thời cố gắng duy trì thật tốt hai khía cạnh kia, nhưng đừng bao giờ thỏa hiệp khía cạnh đổi mới sáng tạo của mình để trở nên xuất sắc trong cả ba khía cạnh. Khi bạn mẫn cán và kiên định nỗ lực nâng cao chuẩn mực trong khía cạnh đổi mới sáng tạo của mình, cạnh tranh hiệu quả với chính mình, bạn sẽ luôn nằm ngoài tầm với của các đối thủ.

KHÁCH HÀNG LÝ TƯỞNG CỦA BẠN LÀ AI?

Giờ bạn đang đi sâu vào cuốn sách rồi và đây là lần đầu tiên chúng ta thật sự đào sâu vào việc xác định khách hàng của bạn. Các chương trình đào tạo kinh doanh truyền thống và logic thông thường nói rằng đây chính là điểm khởi đầu của việc cho ra mắt một công ty. Họ hoàn toàn sai. Mở một công ty trước tiên là việc đáp ứng các nhu cầu, niềm tin và giá trị của chính bạn. Đến thời điểm này, bạn nên có kiến thức tốt về bản thân và một tầm nhìn rõ ràng về điều mình muốn. (Đó là nếu bạn làm theo các bước hành động ở cuối mỗi chương!) Giờ bạn đã sẵn sàng để xác định khách hàng lý tưởng của mình rồi.

Nghiên cứu nhân khẩu học của thị trường, phân tích xu hướng và các đo lường thống kê khác đều quan trọng, nhưng tất cả mới chỉ là bề mặt. Chắc chắn chúng không đặt bạn vào vị thế để khởi nghiệp thành công. Cũng như mọi thứ khác trong kinh doanh, trước tiên, bạn cần bắt đầu bằng việc biết rõ đích đến của mình. Trong trường hợp này, bạn cần xác định rõ khách hàng đến mức có thể nhìn ra họ trong một căn phòng hàng nghìn người.

Paul Scheiter có thể chọn ra được một khách hàng hoàn hảo trong đám đông trong chỉ vài giây. Người sáng lập ra Hedgehog Leatherworks, một nhà cung cấp các sản phẩm bảo hộ da thuộc

hàng đầu (một thị trường ngách rất nhỏ!), Paul đã xác định được khách hàng lý tưởng của mình ngay từ khi bắt đầu việc kinh doanh và đã được trải nghiệm sự phát triển phi thường nhờ hiểu rõ khách hàng như lòng bàn tay.

Sau khi cho ra mắt công ty từ phòng ký túc xá đại học, Paul sớm nhận ra việc bán hàng hôm được hôm không của mình là do đối tượng khách hàng quá rộng. Một số người trong quân đội, vài người là thợ săn, những người khác lại theo chủ nghĩa sinh tồn, vài người là nhà sưu tập và còn nhiều đối tượng hoàn toàn chưa xác định được. Paul biết mình không có khả năng phục vụ quá nhiều kiểu khách hàng như thế, vì vậy ông đã tổng hợp một danh sách gồm hàng trăm tính từ và cụm từ miêu tả định nghĩa khách hàng hoàn hảo của mình. Ông xác định các giá trị của khách hàng – đặc biệt là những người có cùng chung giá trị với ông – cũng như ngoại hình, hành động và ứng xử của họ. Paul còn biết cả những bộ phim ưa thích của khách hàng.

Nhờ chi tiết như vậy, Paul chỉ cần luôn mở to mắt và bất cứ khi nào nhận thấy một người phù hợp với mô tả về khách hàng lý tưởng của Hedgehog Leatherworks, ông bắt chuyện với họ ngay lập tức. Chắc chắn rồi, biết chính xác mình đang tìm kiếm điều gì, Paul nhanh chóng gặp được nhiều người có cùng sở thích và giá trị, vài người trong đó là những người có tầm ảnh hưởng lớn trong thị trường ngách của ông. Những người này trở thành bạn của ông, sau đó giới thiệu và đưa tới cho ông thêm nhiều người khác có cùng sở thích cũng như giá trị với ông.

Việc kinh doanh của Paul cất cánh và phát triển mạnh mẽ kể từ đó. Trong vòng hai năm sau khi ra mắt, Hedgehog Leatherworks được đánh giá là doanh nghiệp hàng đầu thế giới về bao da chất lượng cao. Paul có cơ sở khách hàng trung thành mang đến cho ông ngập tràn quà tặng và thiệp cảm ơn. Xử lý hết số quà tặng ấy thật sự là một thách thức đối với Paul. Nhưng đó là một rắc rối mà bạn khao khát có được, bạn dám nói không ư? Paul Scheiter là một DNGVS.

Bạn cũng cần hiểu khách hàng của mình chi tiết như thế vì đơn giản là nó khiến việc xác định vị trí, marketing và sau đó là bán hàng cho họ trở nên dễ dàng hơn. Hãy xem xét những câu hỏi hóc búa sau đây khi xác định khách hàng lý tưởng của mình. Mục tiêu ở đây là bắt đầu mở rộng và sau đó thu hẹp một cách có hệ thống để tìm ra chính xác những khách hàng sẽ đánh giá cao, kết nối và được lợi nhất từ thứ bạn định cung cấp. Tin tôi đi, khách hàng lý tưởng của bạn sẽ có chung các Nguyên tắc Bất biến với bạn, vô

cùng coi trọng khía cạnh đổi mới sáng tạo của bạn và sẽ là người hâm mộ điên cuồng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

Danh sách câu hỏi này chưa phải là đầy đủ mà mới chỉ là điểm bắt đầu. Bạn cần đặt ra hàng loạt câu hỏi thấu đáo. Bạn sẽ chỉ hoàn thành nhiệm vụ xác định khách hàng lý tưởng khi bạn có thể đi qua một đám đông và nhận ra khách hàng đó qua hình dáng, cách ứng xử, cách nói chuyện, mùi hương,... của họ. Nếu tất cả mọi người trong đám đông đều là khách hàng tiềm năng của bạn thì cơ sở khách hàng của bạn đang quá rộng rồi. Nhưng nếu trong 1.000 người có một người rõ ràng là khách hàng lý tưởng của bạn, có lẽ bạn đã tìm được thị trường ngách hoàn hảo của mình.

- Họ sống ở đâu và tại sao?

- Họ yêu mến điều gì? Tại sao?

- Họ ghét điều gì? Tại sao

- Chương trình truyền hình ưa thích của họ là gì? Tại sao?

- Họ có xem tivi không? Tại sao không?

- Họ thà chết chứ không làm chuyện gì?

- Điều quan trọng nhất trong lịch trình hằng ngày của họ là gì?

- Họ có xe riêng không và nếu có thì của hãng sản xuất và mẫu xe nào? Nếu có xe, họ lái xe tợn như thế nào?

- Điều gì trong lĩnh vực của bạn khiến họ luôn bực mình?

- Họ đã kết hôn hay độc thân? Họ đồng tính hay dị tính?

- Họ bao nhiêu tuổi? Trông họ già như thế nào? Họ hành động già ra sao?

Hiểu rõ khách hàng tiềm năng của mình hơn bất kỳ đối thủ cạnh tranh nào và bạn sẽ dễ dàng tìm được họ. Khi họ trở thành khách hàng, bạn có thể liên hệ với họ tốt hơn. Họ sẽ đến với bạn dễ dàng và hạnh phúc.

Và cuối cùng, hãy nhận ra rằng khi hiểu rõ một nhóm người, bạn sẽ không biết gì về những nhóm khác nữa. Bạn có thể thật sự khiến vài người phiền lòng. Điều này ỔN thôi. Thực ra nó rất hấp dẫn. Bạn muốn phân cực mọi người. Bạn muốn khách hàng yêu bạn và những người khác thì không. Nếu bạn nhận được phản

ứng yêu/ghét, bạn biết mình đang làm được điều gì đó, vì sự tập trung của bạn đang gây ra sự từ chối và khó chịu với vài người. Nhưng điều tốt hơn là những người yêu bạn giờ đã có một lý do để bảo vệ, yêu thích bạn hơn nữa vì các bạn có một "kẻ thù" chung. Hãy phục vụ một thị trường ngách hẹp và tạo điều kiện cho sự phát triển bằng cách loại trừ!

NHỮNG THỨ BẠN THẬT SỰ, THẬT SỰ GIỎI RẤT RẤT ÍT

Nhiều doanh nhân có thói quen nói rằng: "Tôi có thể làm được điều đó" với tất cả mọi người và mọi thứ. Tôi gọi đó là hội chứng "Tôi có thể". Dù đúng là bạn có thể làm nhiều thứ, nhưng hầu hết đều tệ. Một cách tự nhiên, tất cả chúng ta đều chỉ giỏi một vài thứ, còn lại là trung bình hoặc tệ hại ở mọi thứ khác. Sự thuần thục kinh doanh đòi hỏi bạn biết được đâu là điểm mạnh của mình (có thể chỉ rất ít) và khai thác tối đa chúng. Tất cả các lĩnh vực khác mà bạn không giỏi cần để cho những người siêu tài năng trong lĩnh vực đó xử lý.

Tôi biết nói dễ hơn làm. Trên thực tế, trong suốt những giai đoạn đầu thành lập công ty, bạn cần làm mọi việc. Bên cạnh việc phải co kéo từng đồng tiền vốn, bạn cũng cần phải tìm hiểu các điều kiện cần phải có của doanh nghiệp. Qua thời gian, khi bắt đầu tạo được dòng tiền, bạn cần phải mời về các chuyên gia khác. Khi bạn có đủ khả năng chi trả cho việc đó, hãy thuê những nhân viên và/hoặc dịch vụ xuất sắc thay thế bạn trong những lĩnh vực chiếm phần lớn thời gian của bạn, và trong những lĩnh vực bạn yếu kém nhất. Ví dụ, nếu bạn không có khả năng chú ý tới các tiểu tiết và chi tiết, một điều phổ biến ở các doanh nhân khởi nghiệp, bạn có thể sẽ muốn thuê một nhân viên kế toán sổ sách xuất sắc làm việc bán thời gian cho mình. Có thể ký hợp đồng với một trợ lý cá nhân để họ giúp bạn lên lịch trình và xử lý những việc nhỏ.

Hãy tìm ra những lĩnh vực mà bạn có tài năng thiên bẩm. Điều này đòi hỏi bạn phải tạm thời không tham gia vào mọi việc và đánh giá khách quan cũng như kinh nghiệm của mình. Hãy xem xét câu trả lời của bạn cho những câu hỏi sau đây để tìm ra điểm mạnh của mình:

Bạn có đang làm việc mà mình muốn làm? Nếu bạn nhất quán thích làm một việc gì đó, có thể đó chính là thế mạnh của bạn.

Hoạt động nào bạn để làm sau cùng? Khi bạn luôn né tránh một công việc nhất định, khả năng cao đó là điểm yếu của bạn.

LỜI KHUYÊN

Cuộc gọi hội nghị – Xem trang FreeConferenceCall.com để có những cuộc gọi miễn phí tới 96 người cùng lúc. Nó là tốt nhất rồi.

1. Bạn dễ dàng tiếp thu kiến thức ở lĩnh vực nào? Nếu bạn nắm bắt việc gì đó một cách nhanh chóng, có thể đó là một trong những thế mạnh của bạn.

2. Bạn gặp khó khăn ở lĩnh vực nào? Gần như chắc chắn đó là điểm yếu của bạn.

3. Những hoạt động nào khiến bạn thỏa mãn, cảm thấy đáng giá và đơn giản là khiến bạn cảm thấy tốt? Đó có thể là các thế mạnh.

4. Khi chỉ có ba mảnh giấy đang đung đưa, giải pháp bản năng của bạn là gì? Bạn có cười đùa khi bước ra không, bạn có xử lý được với nguồn tài nguyên không đủ đó không, bạn có kêu gào đòi trợ giúp không, bạn có lao vào vòi hoa sen không, hay bạn nói "Chết tiệt", đứng dậy và bước ra ngoài không? Cách bạn xử lý khủng hoảng cũng là một trong những thế mạnh của bạn.

Trong mọi tình huống của cuộc sống, xu hướng tự nhiên của chúng ta là nghiêng về phía những điểm mạnh của mình. Nhưng điều này thường là ở mức độ tiềm thức. Thường thì chúng ta để logic của mình định hướng đường đi và làm những điều phải là bản năng. Thực tế, chúng ta ngăn cản bản thân bằng cách cố gắng cải thiện các điểm yếu của mình vì đầu óc nói với ta rằng đây là việc phải làm. Hãy nghe theo sự dẫn dắt bên trong bạn; nghe theo cảm xúc của bạn; nếu cảm thấy nó ổn, nó tự nhiên, nó đúng, gần như chắc chắn đó là điều cần làm. Các cảm xúc luôn kiên định hướng bạn về những thế mạnh của mình. Hãy dựa vào đó.

Hãy biết rằng bạn có một "siêu sức mạnh" mà không ai có thể sánh kịp: bạn quan tâm tới việc kinh doanh của mình hơn bất kỳ ai. Công ty của bạn là con của bạn – là nhiệm vụ và đam mê của bạn. Với một vài đồng nghiệp, đó có thể chỉ là một công việc thôi. Họ có thể ngưỡng mộ và tôn trọng bạn, nhưng xét cho cùng, nó vẫn chỉ là một công việc mà thôi. Chỉ riêng bạn có trách nhiệm bảo đảm mọi người cũng như mọi thứ được quan tâm chú ý tốt và đang tiến về phía trước.

HÀNH ĐỘNG NGAY BÂY GIỜ

Những bước tiếp theo rất lớn. Lớn một cách khó tin. To lớn và vô cùng quan trọng với thành công của bạn. Thậm chí bạn có thể phải cần thêm thời gian mới hoàn thành được chúng và những

câu trả lời của bạn có thể thay đổi khi khám phá ra nhiều điều hơn về bản thân cũng như việc kinh doanh của mình. Hãy đào sâu và xem bạn có thể hoàn thành được những gì chỉ trong nửa giờ. Nếu bạn có nhiều thời gian hơn, bằng mọi giá, hãy tìm ra nó.

1. Lật lại phần Năm Trọng tâm và đọc một lần nữa. Hãy tìm ra Năm Trọng tâm của mình, giải các phương trình cho tới khi tìm ra một thị trường ngách mà bạn có thể thống lĩnh, có thể kiếm được ít nhất 5 triệu đô-la mỗi năm sau không quá năm năm. Đừng bỏ qua bước này!

2. Xây dựng doanh nghiệp dựa trên các Nguyên tắc Bất biến của mình, lựa chọn một khía cạnh đổi mới sáng tạo. Cân nhắc tất cả các lựa chọn trước khi quyết tâm đi theo một cái nào đó.

3. Bạn biết rõ về khách hàng lý tưởng của mình như thế nào? Hãy viết ra một danh sách các đặc điểm mô tả chi tiết khách hàng lý tưởng của mình. Hãy làm bằng tất cả quyết tâm và cố gắng đừng đánh giá danh sách của mình. Bạn có thể ngạc nhiên về số lượng thuộc tính của khách hàng lý tưởng mà bạn có thể tìm ra ngay lập tức.

Chương 5
SỰ ĐỀU ĐẶN RẤT QUAN TRỌNG

"Chiến thắng không phải là thứ có tính thất thường. Bạn không thể thi thoảng mới chiến thắng, cũng không thi thoảng mới làm mọi thứ đúng, bạn phải làm đúng mọi lúc mọi nơi. Chiến thắng là một thói quen. Thật không may, thất bại cũng thế."

— Vincent Lombardi

Đã bao nhiêu lần bạn nghe về tầm quan trọng của một kế hoạch kinh doanh chi tiết? Đảm bảo rằng bạn có 10 năm tài chính. Đảm bảo bạn có thể kiếm được 100 triệu đô-la mà chỉ chiếm 0,1% thị trường tiềm năng. Đảm bảo bạn có một đội ngũ quản lý vững mạnh với hồ sơ thành tích tuyệt vời. Đảm bảo rằng bạn có thể chỉ ra rõ ràng khách hàng của mình đến từ đâu và tại sao. Mọi người đều cố nói với bạn rằng bạn cần phải có một kế hoạch kinh doanh thành công nếu muốn đưa doanh nghiệp của mình tới bất cứ đâu. Chà, tôi ở đây để nói với bạn rằng một bản kế hoạch kinh doanh chỉ là thứ lãng phí thời gian.

Hầu hết mọi kế hoạch kinh doanh tôi từng xem đều bao gồm những chi tiết hết sức tỉ mỉ, nhìn đau cả mắt, bàn về những trải nghiệm không thích đáng và được hỗ trợ bởi một "đội quản lý trong mơ" đầy tuyệt vời, những người sẵn sàng làm việc mà không cần trả lương trong vòng sáu tháng. Nhưng điều đó có thể hiểu được, vì các kế hoạch giả thuyết đó cho thấy rằng trong sáu tháng, mọi người sẽ kiếm được tiền lương hàng triệu đô-la. Ồ, đúng thế.

Một khi công ty phát triển và hoạt động, người ta hiếm khi nhìn vào kế hoạch kinh doanh, nếu có, chứ đừng nói đến việc cập nhật nó. Thay vào đó, cuối cùng, nó nằm nguyên trên kệ, bám đầy bụi. Thật lãng phí! Tất cả thời gian, công sức và tiền bạc dành cho việc

phát triển một sản phẩm giả tưởng sẽ kết thúc trong thùng rác như thế. Thậm chí nếu bạn chọn lãng phí tiền bạc của mình vào phần mềm lên kế hoạch kinh doanh trong nỗ lực tổ chức quy trình tốt hơn, bạn cũng sẽ kết thúc với một mớ tài liệu hoàn toàn vô dụng.

Ba văn bản sau sẽ giúp cho ra mắt công việc kinh doanh của bạn nhanh hơn và tốt hơn bất kỳ bản kế hoạch kinh doanh nào. Với những văn bản mạnh mẽ này, sự phát triển của bạn sẽ chỉ bị giới hạn bởi niềm tin và trọng tâm của chính bạn mà thôi. Giờ hãy ném ngay kế hoạch kinh doanh của bạn vào thùng rác, vì tôi sẽ chỉ cho bạn sức mạnh của ba tờ giấy (văn bản) này: Kế hoạch Thành công, Kế hoạch Quý và Số liệu hằng ngày của bạn.

Bạn không tin rằng mình có thể lên một kế hoạch kinh doanh thành công chỉ với ba văn bản này? Hãy đọc bản Tuyên ngôn Độc lập của nước Mỹ, một văn bản dài vỏn vẹn một trang đã khai sinh ra một đất nước tự do, vững mạnh và truyền cảm hứng cho cả thế giới.

LỜI KHUYÊN

Hệ thống kế toán – Intuit's QuickBooks Simple Start cung cấp một hệ thống kế toán đơn giản hoàn toàn miễn phí. Khi bạn lớn mạnh, bạn có thể dễ dàng nâng cấp lên phiên bản chuyên nghiệp (tất nhiên là không miễn phí). Nếu muốn thêm phần mềm kế toán miễn phí, hãy thử GnuCash.

KẾ HOẠCH THÀNH CÔNG 1 TỶ ĐÔ-LA CỦA MỘT NGƯỜI BUÔN PHẾ LIỆU

Phế liệu không phải là ngành kinh doanh hào nhoáng nhất trên thế giới. Bạn có tin được rằng vào mùa hè năm 1998, có một người mơ mộng về cách thay đổi thế giới bằng việc trở thành một người buôn phế liệu không? Chà có đó, và ông ta là Brian Scudamore của công ty 1-800-GOT-JUNK? có trụ sở bên ngoài Vancouver, BC.

Ý tưởng đó xuất hiện vào một ngày mùa hè khi ông đang câu cá. Khi suy nghĩ về cuộc đời, Brian nhìn lại 10 năm kinh doanh đã qua của mình. Ông đã xây dựng một doanh nghiệp nhỏ thu gom rác trong một thập kỷ qua và nó tạo được doanh thu hằng năm nhỏ nhưng đáng ngưỡng mộ, khoảng 1 triệu đô-la. Đáng kể nhưng chưa đủ thỏa mãn. Đó là lúc ông bừng tỉnh.

Brian buông cần câu và bắt đầu viết ra những kỳ vọng bản thân và về công ty. Không phải là những mong ước hay hy vọng đơn

thuần, mà là một tầm nhìn thật sự về tương lai của mình. Ông bắt đầu viết một "Bức tranh", sau này ông đã gọi như thế, mô tả tương lai công ty ông. Văn bản chứa những tuyên bố lớn lao, mục tiêu "siêu thực" và mong đợi chưa từng nghe tới. Nhưng văn bản đó lại vô cùng thực với Brian. Mỗi lần đọc nó, trái tim ông đập nhanh hơn và cảm xúc dâng trào. Ông liên tục cải thiện nó. Trong một ngày, ông đã chuẩn bị được một văn bản rất hấp dẫn và thuyết phục, đúng với mục đích sống của mình, ông biết rằng điều này phải trở thành sự thật.

Giống như bản Tuyên ngôn Độc lập của nước Mỹ, văn bản của Brian chứa những tuyên bố lý tưởng nghe đúng với ông. Ông đã có những cam kết mà với những người khác là kỳ quặc, cũng giống như một nhóm nhỏ những người đàn ông tuyên bố rằng quân đội đã bị xé lẻ của Mỹ sẽ đánh bại sức mạnh quân đội mạnh mẽ của Anh.

Khi Brian quay trở về từ chuyến đi cuối tuần, ông đã có được "Bức tranh", Kế hoạch Thành công của mình trong tay. Ông bắt tay vào hành động ngay lập tức và dần dần, dù chậm nhưng chắc, ông thuê một vài người cũng tin vào tầm nhìn đó; những kẻ không tin vào tầm nhìn đó sẽ đi theo con đường của riêng họ.

Năm năm trôi qua nhanh và doanh thu thường niên của 1-800-GOT-JUNK? tăng từ 1 triệu đô-la lên 100 triệu đô-la. Đó không phải là lỗi đánh máy đâu, chính xác là 100 triệu đô-la. Sự thay đổi mới nhất trong Kế hoạch Thành công của ông đã giúp ông thu được 1 tỷ đô-la doanh thu hằng năm, tính tới năm 2014. Tôi có dự cảm tốt lành rằng điều đó sẽ xảy ra. Ông hoàn toàn tin vào điều đó. Brian Scudamore là một DNGVS.

TẠO RA MỘT KẾ HOẠCH THÀNH CÔNG

Kế hoạch Thành công là một văn bản bao quát, không bao giờ thay đổi (nhưng thường được đổi mới), miêu tả đầy đủ về công ty của bạn. Đó là cam kết bằng văn bản với mục tiêu của công ty bạn và các chuẩn mực mà bạn sẽ tuân theo để đạt được những mục tiêu đó.

Kế hoạch Thành công thay thế phần quan trọng nhất của một kế hoạch kinh doanh, vốn thường bị coi nhẹ và lờ đi; nó tạo ra nền tảng niềm tin cho công ty bạn và sự phấn khích. Nhưng các kế hoạch kinh doanh thường bị xếp vào xó và sau đó bị lãng quên. Vì Kế hoạch Thành công luôn ở bên bạn, nó tiếp thêm sinh lực cho bạn. Nó khẳng định những niềm tin của bạn. Nó điều chỉnh bạn

theo đúng tầm nhìn của mình.

Viết ra một Kế hoạch Thành công là bước đầu tiên trong việc khởi sự một công ty. Bạn phải tạo ra văn bản này trước khi thành lập và đăng ký kinh doanh hợp pháp, thậm chí trước cả khi đặt tên công ty. Kế hoạch Thành công chi tiết hóa tầm nhìn cho công ty. Nó xác định mọi thứ về bạn và việc kinh doanh của bạn, mọi thứ mà bạn và doanh nghiệp của bạn đại diện. Làm thế nào bạn có thể đặt được một cái tên hay cho công ty, có được một thông điệp quảng cáo mạnh mẽ, hoặc hoàn thành mọi thứ một cách nhất quán trong khi không biết mình đang hướng tới đâu? Không thể nào. Đó là lý do Kế hoạch Thành công là yêu cầu đầu tiên của việc kinh doanh.

Việc thành lập công ty là vấn đề liên quan đến bạn. Bạn cần phải hiểu rõ điều này! Nó rất khác với những gì chúng ta được dạy nên tôi cần phải nhắc lại một lần nữa. Công ty của bạn, trước tiên, hơn hết và riêng biệt LÀ VỀ CHÍNH BẢN THÂN BẠN. Khách hàng của bạn rất quan trọng, nhưng họ chỉ xếp thứ hai sau mong muốn của bạn, vì nếu bạn không hạnh phúc, họ cũng sẽ không hạnh phúc. Công ty của bạn phụ thuộc vào những đồng nghiệp làm việc hiệu quả, nhưng họ sẽ không làm tốt nếu bạn là một SOB (nguồn kinh doanh) thảm hại. Kế hoạch Thành công phải là về chính bạn và về những gì bạn hình dung là viễn cảnh tốt nhất, hạnh phúc và hoàn hảo nhất cho CHÍNH BẠN.

Kế hoạch Thành công phải dựa theo bản năng. Nó phải chạm đến một mức độ cảm xúc nào đó của bạn, nhưng không cần như thế đối với người ngoài. Kế hoạch Thành công cho công ty của tôi rất mạnh mẽ; nó nói lên những cảm xúc của tôi và tôi thật sự tin vào nó. Khi bạn đọc nó, bạn có thể cảm thấy nó thật tẻ nhạt. Bạn có thể không bị nó lay động. Nó thậm chí có thể còn chẳng có ý nghĩa gì với bạn. Điều đó là bình thường, vì bạn chính là bạn. Điều quan trọng nhất là tôi cảm thấy thế nào về Kế hoạch của mình và rằng tôi tuyệt đối tin nó. Giờ thì đương nhiên là nếu bạn đọc văn bản này và cũng tin vào nó, tôi muốn nói chuyện với bạn. Chúng ta có thể là đồng nghiệp tốt.

Kế hoạch Thành công cũng là tuyên bố của bạn với thế giới về những niềm tin của bạn và cách bạn lên kế hoạch để làm đúng theo nó. Vài người sẽ từ chối nó, hầu hết mọi người sẽ coi thường nó, nhưng vài người sẽ bị nó thu hút. Những người bị thu hút bởi Kế hoạch của bạn chính là các khách hàng, đồng nghiệp, nhà đầu tư và người bán hàng mà bạn có thể cùng xây dựng những điều tốt đẹp.

Sau đây là những yếu tố then chốt cho một Kế hoạch Thành công theo bản năng và đầy động lực:

Sứ mệnh cuộc đời – Mục đích sống của bạn là gì? Không phải là sứ mệnh của công ty bạn, mà là sứ mệnh cuộc đời của bạn. Cái này sẽ cho biết về cái kia, vì thế, như đã thảo luận ở Phần Một, hãy tìm ra điều mà trái tim bạn đang thét gào mách bảo bạn làm. Sau đó hãy tìm hiểu cách thực hiện sứ mệnh đó trong một doanh nghiệp kiếm lời. Nếu bạn luôn quyết tâm làm những điều bạn yêu thích, doanh nghiệp của bạn cũng là một yếu tố cần tính đến.

Khi khám phá sứ mệnh cuộc đời, bạn có thể sẽ tìm ra khẩu hiệu, cụm từ ngắn xác định mục đích của bạn. Tên công ty của bạn theo đó cũng có thể xuất hiện. Mấu chốt trong việc khám phá những thành tố này là chúng phải luôn cộng hưởng mạnh mẽ với bạn; đừng lo lắng về bất cứ ai hay bất cứ điều gì khác ở giai đoạn này.

Xác định Sứ mệnh cuộc đời không phải là một bài tập dễ dàng. Thực ra, hầu hết chúng ta đều đi qua cuộc đời mà chưa từng khám phá ra nó, chưa nói gì tới việc nghĩ về nó.

Sau đây là cách thực hiện. Đầu tiên, bạn phải tin rằng mình có một Sứ mệnh cuộc đời (dù bạn có thể gọi nó với một cái tên khác) và rằng bạn sẽ khám phá ra nó. Thứ hai, bạn cần phải tìm ra nó. Một vài hành động hiệu quả mà bạn có thể thực hiện là:

1. Suy nghĩ và ghi lại cuộc sống của bạn từ khi sinh ra tới nay. Những khoảnh khắc hạnh phúc nhất của bạn là gì? Tại sao? Bạn có muốn trải nghiệm những cảm xúc đó lần nữa không?

2. Viết ra một danh sách các tính từ bạn muốn người khác sử dụng để miêu tả bạn.

3. Hãy yêu cầu bạn bè nói cho bạn biết một điều mà bạn rất giỏi.

4. Hãy viết bài điếu văn cho chính mình. Bạn muốn để lại phẩm chất đặc biệt nào trên thế giới này?

5. Hãy để một bức ảnh của bạn lên bìa cuốn tạp chí bạn ưa thích. Đó là tạp chí gì? Tại sao? Tiêu đề phía trên bức ảnh bìa là gì? Tại sao?

6. Nếu bạn có thể trở thành khách mời hoặc người dẫn chương trình của bất kỳ chương trình truyền hình nào trên thế giới, đó sẽ là chương trình nào? Tại sao? Bạn sẽ nói về điều gì?

7. 10 người bạn ngưỡng mộ nhất là ai? Tại sao?

8. Viết ra danh sách 100 điều bạn thích làm và muốn áp dụng trong cuộc sống của mình.

9. Điều gì khiến bạn thất vọng nhất với thế giới này? Bạn có ý tưởng nào về cách thức khiến nó trở nên tốt hơn không? Bạn sẽ cảm thấy thế nào nếu đang làm việc đó?

10. Bạn luôn muốn làm hoặc trải nghiệm điều gì?

Điểm đến – Một khi biết được sứ mệnh cuộc đời, bạn cần xác định Điểm đến của mình. Đây là "Bức tranh" mà Brian Scudamore đã viết vào ngày ông đi câu cá, hay chính là văn bản thể hiện tầm nhìn mà nhiều bộ óc kinh doanh vẫn nói tới. Cái tên bạn đặt cho nó không quan trọng. Thực tế, việc bạn có một hình ảnh rõ nét về công ty mình ra sao mới là thiết yếu. Hãy chọn ra một ngày mà bạn mong đợi công ty mình đạt được những thành công đáng kể nhất. Trong trường hợp của tôi, tôi chọn 10 năm tính từ ngày tôi viết nó.

Hãy nghĩ về Điểm đến của mình như là mục tiêu tối thượng của bạn và của công ty bạn. Thường thì ta luôn thấy các mục tiêu này có mối liên hệ với nhau. Hãy viết càng chi tiết càng tốt, bao gồm cả việc cuộc sống của bạn sẽ thay đổi ra sao khi đạt tới Điểm đến của mình. Bạn làm thế nào để biết mình đã đạt được mục đích? Bạn làm thế nào để đo lường thành công của mình? Nó sẽ liên quan đến doanh thu, sự công nhận thương hiệu, sự thống trị thị trường hay thứ gì hoàn toàn khác?

Điểm đến của bạn PHẢI 100% đáng tin với CHÍNH BẠN. Nếu bạn viết ra những ý tưởng quá tầm, khẳng định không thực tế và mục tiêu không thể đạt được trong Điểm đến của mình, bạn SẼ vẫn đạt được chúng nếu từ trong sâu thẳm, bạn thật sự tin vào những điều đó. Nhưng nếu bạn viết ra những ý tưởng quá tầm với, khẳng định không thực tế cùng mục tiêu không thể đạt được và tin rằng chúng là quá tầm với, là không thực tế cũng như không thể đạt được, thì bạn không có cơ hội thành công đâu. Hãy quay lại bảng vẽ và vẽ lại Điểm đến của mình cho tới khi bạn thật sự tin nó từ tận sâu thẳm. Đừng lo lắng về việc bạn sẽ tới đó như thế nào; tôi sẽ chỉ cách cho bạn. Chỉ cần đảm bảo rằng suy nghĩ ẩn chứa sau suy nghĩ của bạn tin rằng điều đó là khả thi hoặc tốt hơn là có thể xảy ra. Hẳn nó sẽ tác động tới tận cùng cảm xúc của bạn. Bạn phải cảm thấy điều đó. Nó phải là bản năng.

LỜI KHUYÊN

Thương mại điện tử – Hãy gắn việc kinh doanh của bạn với PayPal. Hệ thống rất đơn giản và hiệu quả, nhưng nó có tính một khoản phí phần trăm nhỏ của các giao dịch. Nếu bạn muốn miễn phí, hãy tham khảo Zen Cart. Nó cũng ổn nhưng phức tạp hơn PayPal và không được thừa nhận nhiều như PayPal.

Lĩnh vực Đổi mới – Như chúng ta đã thảo luận trong chương trước, công ty của bạn chỉ có thể dẫn đầu trong một khía cạnh đổi mới sáng tạo mà thôi: Chất lượng, Giá cả hoặc Sự tiện lợi. Hãy chọn ra một khía cạnh mà bản năng bạn thấy phù hợp. Sau đó đào sâu tìm hiểu khía cạnh đó và xác định mình sẽ khác biệt đáng kể so với đối thủ cạnh tranh như thế nào. Đâu là khu vực mà bạn không thể bị tác động? Cụ thể, khách hàng khen ngợi gì khi nói về bạn? Đây là khía cạnh đổi mới sáng tạo của bạn và bạn phải quyết tâm dẫn đầu trong khía cạnh này trong suốt vòng đời doanh nghiệp.

Nếu bạn mới chỉ bắt đầu cho ra mắt doanh nghiệp, hãy lựa chọn một khía cạnh đổi mới sáng tạo phù hợp với thế mạnh của mình. Ví dụ, nếu bạn có một ý tưởng sản phẩm tuyệt vời có thể nhanh chóng vượt mặt đối thủ, bạn có thể chọn Chất lượng là khía cạnh đổi mới sáng tạo của mình. Hoặc nếu biết mình có kỹ năng thương lượng để đảm bảo giá thành thấp, bạn có thể lựa chọn Giá cả là khía cạnh đổi mới sáng tạo của mình.

Các Nguyên tắc Bất biến – Bạn có những niềm tin nhất định mà không thể, sẽ không và cũng không nên bị thay đổi. Những niềm tin này là bẩm sinh và chúng ngày càng sâu sắc theo thời gian. Không phải tất cả chúng ta đều có chung niềm tin và một vài người có những niềm tin hoàn toàn trái ngược với nhau. Khi ghi lại những Nguyên tắc Bất biến cho công ty của bạn, chúng phải là những giá trị cá nhân CỦA CHÍNH BẠN, không phải là phiên bản điều chỉnh của những điều mà bạn nghĩ người khác sẽ muốn nghe.

Ví dụ, tôi tin rằng để nhận được điều tuyệt vời nhất từ người khác, trước tiên tôi phải cho họ điều tuyệt vời nhất của tôi. Tôi luôn nói rằng cam kết tạo ra cam kết. Sự trung thành sinh ra sự trung thành. Và tôi tin điều đó. Đôi khi tôi phải chịu hậu quả nhưng hầu hết mọi lúc là không. Đó là lý do tại sao các giá trị của tôi bao gồm việc "Cho để Cho" và "Không làm việc với những kẻ khốn!"

Một số người bạn của tôi tin rằng trước tiên người khác phải thể

hiện lòng trung thành thì họ mới đền đáp lại. Chỉ khi nhìn thấy lòng trung thành rõ ràng của người khác thì họ mới đáp lại tương ứng. Họ từng chịu hậu quả với triết lý này, nhưng đa phần thì không. Các giá trị của họ bao gồm "Bạn sẽ giành được nó!" và "Hãy chứng minh điều đó."

Vậy ai mới đúng? Cả hai! Và điều đó không quan trọng. Điều quan trọng là bạn thật sự tin vào các Nguyên tắc Bất biến của mình và những quy tắc này thật sự nhất quán với bản chất của bạn.

Hãy nhìn lại cuộc đời mình, hỏi bạn bè và làm các bài tập đã liệt kê để tìm ra Sứ mệnh cuộc đời. Hãy tìm ra các giá trị của bạn. Tôi đảm bảo rằng bạn vốn đã thực hành những điều đó trong suốt cuộc đời mình rồi. Hãy ghi chép lại các Nguyên tắc Bất biến của mình như những nguyên tắc mà công ty bạn sẽ luôn tuân theo, cho dù như thế nào, mọi lúc và mọi nơi.

Hãy nhớ, việc này không phải là về những việc "nên", mà là về điều gì có ý nghĩa với bạn. Vì vậy ngay cả khi mọi người nói với bạn rằng các Nguyên tắc Bất biến của bạn là không thể tuân theo hoặc ngớ ngẩn hay vô dụng, hãy cứ tuân thủ chặt chẽ. Khi mọi thứ trở nên khó khăn hoặc việc kinh doanh bùng nổ hoặc cả hai, bạn sẽ nhận ra những nguyên tắc này quan trọng như thế nào. Những Nguyên tắc Bất biến sẽ giúp bạn luôn đi đúng đường; bạn có thể tìm được sức mạnh từ những nguyên tắc này trong những thời điểm khủng hoảng và sử dụng chúng để giúp bạn nhanh chóng đưa ra các quyết định.

Cộng đồng – Cuối cùng, ở giai đoạn này, chúng ta bắt đầu nói về những người bên cạnh bạn! Chà, không hẳn. Cộng đồng là những người bạn đang phục vụ. Bạn sẽ mang tới cho họ thứ gì đó nhất quán hoàn toàn với Sứ mệnh cuộc đời CỦA BẠN, thứ 100% giúp BẠN tiến về Điểm đến CỦA MÌNH, thứ tuyệt vời vì là khía cạnh đổi mới sáng tạo CỦA BẠN, và thứ nhất quán với các giá trị CỦA BẠN. Chà, khốn thật, ai có thể hấp thu điều này tốt hơn bạn và những người giống như bạn và muốn giống như bạn? Chính thế!

Không có nghi ngờ gì cả, bạn có khả năng kết nối nhất với những người có cùng giá trị với bạn và/hoặc khát khao được giống bạn và/hoặc khát khao có phần nào đó giống bạn. Nào, giờ thì bạn đã biết rõ về bản thân và những mong muốn của mình, hãy nghĩ xem bạn có thể thỏa mãn cộng đồng những người có mong muốn và nhu cầu nào? Đó là những người bạn cần nói chuyện, bán hàng và phục vụ.

Hãy nhớ, Kế hoạch Thành công của bạn không cần phải được xem là thực tế dựa theo những tiêu chuẩn của ngày hôm nay. Trên thực tế, nó hoàn toàn KHÔNG nên có tính thực tế dựa theo những gì hôm nay chúng ta cho là đúng. Người ta đã từng không tin con người có thể bước đi trên Mặt Trăng; điều đó đã từng tưởng chừng là không thể, là mấy thứ nhảm nhí của khoa học viễn tưởng hoặc là truyện cổ tích. Nhưng con người đã đi trên Mặt Trăng. Vậy nên hãy suy nghĩ và mơ ước lớn lao, đừng để những bận tâm về cách thực hiện nó làm ảnh hưởng tới Kế hoạch Thành công của bạn.

Giờ hãy viết Kế hoạch Thành công của bạn nào. Hãy chia sẻ với càng nhiều người càng tốt để bạn buộc phải có trách nhiệm với nó. Hãy luôn giữ nó ở bên và xem xét hằng tuần. Mặc dù bạn có thể luôn điều chỉnh, nhưng mục tiêu của Kế hoạch Thành công vẫn không bao giờ thay đổi. Hãy truy cập trang web DNGVS (www.ToiletPaperEntrepreneur.com) để tải về một bản sao Kế hoạch Thành công của tôi, bạn có thể dùng nó làm mẫu để tạo ra Kế hoạch của mình.

Và dưới đây là lời khuyên cuối cùng về Kế hoạch Thành công của bạn: nếu đọc nó khiến bạn xúc động muốn khóc, tức là bạn biết mình đã tạo được một bản kế hoạch thành công. Chính thế, là bạn. Sứ mệnh cuộc đời của bạn, Điểm đến của bạn, tất cả những điều đó sẽ phải khiến bạn thổn thức như một đứa trẻ. Tôi không quan tâm bạn giỏi giang ra sao, nhưng việc khám phá ra niềm đam mê thật sự của bạn là một trải nghiệm đầy cảm xúc. Bạn vẫn CHƯA hoàn thành bài tập này cho tới khi bạn gục xuống và khóc. Tôi không đùa đâu. Tôi cũng từng xúc động không nói nên lời.

Obsidian Launch's Prosperity Plan

Obsidian's Life Mission

The Purpose for Our Existence and Our Relentless Commitment to Growth

Obsidian's Destiny

Obsidian's Area of Innovation

Obsidian's Immutable Laws

Obsidian's Community

LUÔN CÓ CHIẾN THUẬT

Lần đầu tiên đi chèo thuyền, tôi đã đã được dạy một bài học quan trọng và được ứng dụng trong kinh doanh nhiều đến mức tôi đã phải nhảy xuống thuyền, bơi về bờ và ngay lập tức viết nó ra. Con thuyền trôi tự do và đâm vào đá. Tôi đã phải trả rất nhiều tiền để sửa nó, vì vậy, tốt hơn hết là bạn cũng nên rút kinh nghiệm từ hành động này của tôi!

Khi lái thuyền, người thủy thủ cần biết anh ta đang ở vị trí nào so với đích đến. Anh ta phải biết hướng gió và thi thoảng nó sẽ đổi chiều. Cuối cùng, anh ta phải thường xuyên tìm kiếm các chướng ngại vật trên đường đi, như các con thuyền khác, vùng đất, quái vật hồ Loch Ness,…

Với rất ít thông tin quan trọng như thế, anh ta sử dụng một kỹ thuật gọi là chạy vát theo hướng gió vào mạn thuyền để hướng đến đích của mình càng nhanh càng tốt. Anh ta biết mình sẽ không đi theo một đường thẳng; chỉ riêng sự thay đổi của những cơn gió cũng đã không cho phép điều đó rồi. Thay vào đó, anh ta sẽ đi theo hình zic-zac.

Bằng cách chạy vát, người thủy thủ đi quãng đường ngắn, tận dụng tối đa các cơn gió và tránh được mối nguy hiểm. Sau đó, anh ta phân tích mình đang ở đâu so với điểm đến của mình, điều chỉnh các cánh buồm, điều hướng lại con thuyền và tiếp tục khúc ngoặt của hành trình. Sau một khoảng cách ngắn nữa, anh ta đánh giá lại mối tương quan của mình với điểm đến và tiếp tục điều chỉnh. Qua việc thường xuyên đánh giá vị trí hiện tại và điểm đến cố định, anh ta liên tục thay đổi hành động để điều hướng con thuyền tới điểm đến. Người thủy thủ biết rằng mình sẽ không đi theo một đường thẳng mà bằng việc thay đổi hướng đi, anh ta sẽ tới đích nhanh chóng bất kể hướng gió và các chướng ngại vật trên đường đi.

Bạn sẽ tạo ra tiến bộ lớn nhất trong việc kinh doanh của mình bằng cách thay đổi đường đi. Phương pháp thay đổi đường đi cho kinh doanh đang được sử dụng là Kế hoạch hằng Quý mà tôi sẽ giải thích ngay dưới đây. Giờ thì bạn chỉ cần biết rằng thay đổi đường đi là cần thiết. Hãy tập trung và điều hướng theo những đoạn ngắn, điều chỉnh theo từng giai đoạn. Đừng khiến tôi tốn từng ấy tiền sửa thuyền vô ích.

LỜI KHUYÊN

Các nhóm xây dựng mạng lưới quan hệ – Thay vì phải bỏ tiền để được tham gia một nhóm xây dựng mạng lưới quan hệ địa phương hoặc đi

tới những sự kiện tương tự, hãy cân nhắc làm điều đó trên mạng. Các diễn đàn là một điểm khởi đầu tuyệt vời. Bạn cũng nên xem xét tham gia các blog hoặc tự tạo ra blog của riêng mình. Nếu bạn muốn kết hợp giữa các cuộc gặp thực tế ảo với kiểu xây dựng mạng lưới truyền thống, hãy truy cập Meetup.com và LinkedIn.com. Hãy hiện diện và tham gia thường xuyên; ở đó có rất nhiều người xuất sắc và làm được việc.

THAY ĐỔI ĐƯỜNG ĐI THEO QUÝ

Với Kế hoạch Thành công trong tầm tay, giờ bạn đã có một dấu X đỏ to đùng chỉ cho bạn thấy mình đang ở đâu trên bản đồ hành trình của công ty, biết chính xác cần đi đâu và những chỉ dẫn cần tuân thủ trong chuyến đi. Đã đến lúc đưa doanh nghiệp mới định hình ra biển lớn và lái về phía điểm đến bạn chọn. Khi công ty đi trên đại dương thương mại đầy sóng gió, các cơn gió sẽ thay đổi, chướng ngại vật sẽ xuất hiện và bạn có thể đâm vào những con tàu địch. Chiến thuật ở đây là điều hướng thật an toàn, đồng thời có những thay đổi trong tiến trình tới điểm đến đã chọn. Chiến thuật cần sử dụng ở đây là thay đổi hướng đi.

Bằng việc thay đổi hướng đi của doanh nghiệp, mục đích là di chuyển một quãng đường ngắn ở mức tốt nhất để theo đúng hướng mục tiêu đặt ra. Kế hoạch theo quý nên là một bản miêu tả chi tiết, dài một trang về những gì doanh nghiệp phải hoàn thành trong 90 ngày tiếp theo để đi được đoạn đường dài nhất tới Điểm đến. Nó ghi lại ba mục tiêu bao quát và quan trọng nhất sẽ phải hoàn thành. Bạn biết một quý là gì rồi, đúng không? Nếu chưa, hãy tra cứu nhé.

Nghệ thuật thay đổi hướng đi hợp lý là hài hòa giữa tốc độ và khoảng cách. Di chuyển ở tốc độ cực nhanh theo hướng ngược với điểm đến không có ích gì; cũng như việc hướng con thuyền thẳng tới mục tiêu nhưng thuyền vẫn đứng yên. Bạn cần xem xét kỹ lưỡng từng mục tiêu và áp dụng sự cân bằng về cả khoảng cách, tốc độ lẫn hướng đi.

Sau đây là phân tích về quá trình lập Kế hoạch theo quý:

1. Ngay cả khi bạn đang có kết quả rất tốt ở quý hiện tại, hãy cứ viết ra một bản Kế hoạch theo quý để đánh giá lại vào cuối quý.

2. Hai hoặc ba tuần trước khi kết thúc quý, hãy nỗ lực hoàn thiện hết các kết quả còn chưa tốt và đảm bảo hoàn thành Kế hoạch theo quý hiện tại.

3. Khi đã hoàn thành mục tiêu của quý này, hãy xem xét chi tiết Kế hoạch Thành công của bạn để xem mình đang ở đâu so với Điểm đến.

4. Chỉ sau khi xác định được vị trí hiện tại và đánh giá lại đích đến của mình, hãy viết kế hoạch cho quý tiếp theo.

5. Hoàn thành quá trình này một vài tuần trước khi bắt đầu quý tiếp theo. Lặp lại quá trình này mỗi quý. Chúc mừng bạn! Bạn đang điều hướng được việc kinh doanh của mình.

Các yếu tố của một Kế hoạch theo quý đơn giản nhưng lại rất hiệu quả. Lý tưởng nhất là quyết tâm thực hiện hai hoặc ba mục tiêu lớn nhất mà bạn có thể hoàn thành trong tháng này, việc này sẽ thúc đẩy bạn đi tới Đích đến của Kế hoạch Thành công.

Sau đây là các yếu tố cấu thành bản Kế hoạch theo quý:

1. Mục tiêu toàn diện – Hãy viết ra các Mục tiêu toàn diện cho cả quý. Đó là những mục tiêu mà bạn muốn hoàn thành có thể giúp bạn tiến gần hơn tới Điểm đến của mình trước khi kết thúc quý. Các mục tiêu không phải là nhiệm vụ; mà xuyên suốt quý sẽ có nhiều nhiệm vụ liên quan tới việc hoàn thành các Mục tiêu toàn diện đó. Nhìn chung, bạn sẽ có ba Mục tiêu toàn diện mỗi quý, ví dụ như tăng doanh thu, tái tổ chức hoặc nâng cao tinh thần của nhân viên.

2. Mô tả Mục tiêu toàn diện – Hãy làm rõ các mục tiêu của mình bằng cách dùng một vài câu để miêu tả từng mục tiêu. Một lần nữa, đây không phải là danh sách nhiệm vụ, nó đơn giản là một bản mô tả đầy đủ những việc cần được hoàn thành trong 90 ngày tiếp theo. Bản mô tả phải dễ đọc dễ hiểu đối với tất cả đồng nghiệp.

3. Nhiệm vụ – Viết ra một danh sách ngắn gọn các nhiệm vụ vĩ mô cần hoàn thành để đạt được từng Mục tiêu toàn diện cụ thể. Mỗi nhiệm vụ phải đủ cụ thể để có thể đưa ra một kỳ vọng rõ ràng và đo lường được, nhưng cũng hãy để dành chỗ trống cho người thực hiện nhiệm vụ để họ tự khai thác thế mạnh của riêng mình nhằm hoàn thành nhiệm vụ đó. Tôi đặc biệt khuyến nghị sử dụng các nhiệm vụ S.M.A.R.T:

S (Specific) = Cụ thể: Mục tiêu phải đủ chi tiết để chắc chắn đạt được nó. Một mục tiêu cụ thể xác định Ai, Cái gì, Ở đâu, Khi nào và Tại sao.

M (Measurable) = Đo lường: Mục tiêu phải có các tiêu chí cụ thể để xác định và đo lường tiến trình hướng tới việc đạt được mục tiêu.

A (Attainable) = Có thể đạt được: Mục tiêu phải thực tế. Nếu bạn không tin nó khả thi, bạn sẽ không đạt được nó. Hãy nhớ, làm việc chăm chỉ là thực tế.

R (Responsible) = Trách nhiệm: Hãy xác định những cách thức để đi đúng đường nhằm hoàn thành mục tiêu.

T (Time) = Thời gian: Mục tiêu phải có ngày và giờ hoàn thành. Nếu không có khung thời gian, sẽ không có cảm giác cấp bách, không có động lực để hoàn thành.

4. Mục tiêu – Đặt ra thời gian thực tế cho từng nhiệm vụ và sau đó đảm bảo những nhiệm vụ đó được hoàn thành nhanh chóng. Hãy đánh dấu những nhiệm vụ đã được hoàn thành bằng màu xanh và đánh giá lại tiến trình mỗi tuần.

5. Lãnh đạo – Hãy chỉ định một người lãnh đạo chịu trách nhiệm hoàn thành nhiệm vụ. Cần lưu ý hai điều: thứ nhất, chỉ có một người chịu trách nhiệm. Nếu bạn để cho nhiều người chịu trách nhiệm, điều đó sẽ dẫn đến việc chỉ tay năm ngón và đùn đẩy trách nhiệm. Thứ hai, đây là người chịu trách nhiệm, không nhất thiết phải là người phụ trách. Có sự khác biệt lớn ở đây. Chịu trách nhiệm nghĩa là người ở lại cuối cùng, dám nghĩ, dám làm, dám chịu cho mọi chuyện xảy ra. Người lãnh đạo có thể lựa chọn ủy quyền cho người khác một phần hoặc toàn bộ trách nhiệm, nhưng khi có chuyện xảy ra thì đó là vấn đề của riêng người đó.

Tất cả chỉ có thế! Hãy phát triển một Kế hoạch theo quý cho ba mục tiêu hàng đầu của bạn trong quý này, xem xét, kiểm tra và theo sát nó. Khi hết quý, những mục tiêu này được hoàn thành và sẽ tiếp tục vào quý tiếp theo, đó chính là điều hướng đường đi tới Đích đến.

Tải về một bản mẫu Kế hoạch theo quý từ mục Tài nguyên trên trang web DNGVS (www.ToiletPaperEntrepreneur.com).

Obsidian Launch's Quarterly Plan

Q2 2008

Goal #1 – Maximize Current Partners' Success		
Key Tasks	*Target*	*Lead*
1. Forum/Training Meetings – First meeting to occur dueing Q2, Will schedule monthly	04/04/08	DW
2. Collection of Ideas/Suggestions for each one of our Partners (ideas, suggestions, Magazine cut outs, etc.	04/11/08	MS
3. Viral Marketing – Hate 3 teamplated approaches for viral marketing (Blog, Video, Web)	05/30/08	MJM
4. Key Introductions – Establish method for collecting and making key introductions – Including ideal custome parameters, regular communications to Partners, etc.	05/30/08	MJM

Goal #1 – Maximize Current Partners' Success		
Key Tasks	*Target*	*Lead*
1. Intenal Whiteborad – Cread a system for easily sharing internal communications, metrics, etc.	04/30/08	MS
2. Huddles – Enforce daily huddle and have firm agenda with metrics being reported	04/30/08	MJM
3. Letter from Mike – Have a scheduled monthly internal newsletter going out to partners and employees	06/30/08	MJM
4. Partner Visual Metrics – Havee a visual metric board or system for clearly displaying daily Goals	05/15/08	PZ

Goal #1 – Maximize Current Partners' Success		
Key Tasks	*Target*	*Lead*
1. Define Critical Moments and Thresholds – Tracking system and action items for when Partners achieve certain threholds	05/30/08	PZ
2. Develop Methods to Monitor Threshold – Tracking system that automates the process of Tracking Partner progress and notifies Obsidian team/Partners for appropriate actions	06/30/08	PZ
3. Develop Standard Language – Establish and publish consistent use of terms for the	06/30/08	MJM
4. Service Menu – Have a menu that lists all the services we offer our Partners and when we "introduce" the service offering to our Partners	04/30/08	MJM

Kế hoạch theo quý là điều cần được chia sẻ với cả công ty, nhưng không giống như Kế hoạch Thành công, bản kế hoạch này phải được bảo mật. Không cần phải cho đối thủ biết chi tiết những gì bạn đang làm. Hãy dán một bản sao Kế hoạch theo quý trên bàn làm việc của mỗi người. Khi các nhiệm vụ trong kế hoạch hoàn thành đúng thời hạn, hãy đánh dấu xanh vào đó. Nếu chúng không được hoàn thành, hãy đánh dấu đỏ. Nếu chúng được hoàn thành muộn, hãy đánh dấu vàng. Tôi đang nói theo đúng nghĩa đen; hãy yêu cầu mọi người trong văn phòng đánh dấu vào các nhiệm vụ trên chính bản Kế hoạch theo quý ở bàn của họ.

Việc này quan trọng ra sao? Vô cùng quan trọng! Tất cả mọi người trong toàn công ty sẽ biết chính xác chuyện gì đang diễn ra với bản Kế hoạch theo quý, và vì họ là những người đánh dấu kết quả, họ có liên quan kể cả nếu không trực tiếp tham gia. Không ai muốn nhìn thấy màu đỏ, vì thế toàn đội sẽ thúc đẩy để khiến nó chỉ toàn màu xanh.

Việc đánh dấu là một cách rất đơn giản và nhanh chóng để đánh giá tiến trình. Nếu các dấu đều màu xanh, tức là bạn đang đều đặn tiến lên và có thể muốn đặt ra các mục tiêu mạnh mẽ hơn trong tương lai. Chủ yếu là màu xanh điểm xuyết một vài màu vàng cũng tuyệt vời – bạn đã hoàn thành hết mọi thứ và mong đợi được thúc đẩy để tạo ra những cú hích lớn. Toàn đỏ thì không chấp nhận được. Hoặc bạn đang đặt ra những mục tiêu không thực tế hoặc bạn không tuân theo kế hoạch. Khi nhìn thấy màu đỏ, tốt hơn hết bạn nên xử lý các chướng ngại vật trên đường và giải quyết vấn đề để sẵn sàng cho quý tiếp theo.

Và hãy nhớ ăn mừng khi đạt được mục tiêu trong quý. Các phần thưởng không cần đắt tiền hay thậm chí không có giá trị vật chất gì. Những lời khen ngợi và công nhận luôn được chào đón và lại luôn miễn phí. Một bữa trưa do bạn trả tiền cũng không phải là một ý kiến tồi.

HÃY XEM XÉT CÁC SỐ LIỆU HẰNG NGÀY

Giờ bạn biết điểm đến của mình và hướng thuyền tới đó, bạn cần phải theo dõi mọi tình huống xảy ra. Sẽ ra sao nếu một mái chèo bị hỏng, hay một con sóng lớn làm hư hại thuyền và nước bắt đầu tràn vào? Bạn cần thường xuyên kiểm tra và/hoặc yêu cầu thủy thủ đoàn báo cáo về tình hình của con thuyền. Không ai hứa hẹn đó sẽ là một chuyến đi xuôi chèo mát mái.

Các số liệu hằng ngày là thành tố cuối cùng cho thấy một kế hoạch kinh doanh truyền thống yếu kém. Các số liệu hằng ngày là tập hợp các con số giúp liên tục xác định "tình trạng sức khỏe" của công ty theo ngày. Dòng tiền có khó khăn không? Các số liệu hằng ngày có thể xác định được điều đó. Các xu hướng doanh thu có tốt không? Các số liệu hằng ngày có thể xác định được điều đó. Hiệu suất nội bộ có đang sụt giảm đáng kể không? Các số liệu hằng ngày cũng có thể xác định được điều đó.

LỜI KHUYÊN

Máy tính – Tôi chắc rằng bạn đã không dành đủ thời gian ở thư viện, vì thế hãy coi đây là cơ hội để bù lại. Nhiều thư viện cho phép bạn sử dụng thoải mái và miễn phí các máy tính kết nối Internet tốc độ cao. Bạn dành nhiều thời gian làm việc trên máy tính hơn ư? Hãy tìm tới các khuôn viên trường đại học, quán cà phê Internet và những người bạn sẽ cho bạn mượn văn phòng của họ sau giờ làm. Và nếu bạn khéo ứng xử và có máy tính cá nhân, bạn vẫn có thể truy cập Internet miễn phí ở địa điểm trên. Chỉ cần làm những điều đúng đắn và tránh xa

các trang web khiêu dâm, được chứ?

Dựa vào Kế hoạch Thành công và Kế hoạch theo quý, hãy xác định từ ba tới năm số liệu quan trọng nhất mà bạn cần xem xét mỗi ngày, để đảm bảo rằng bạn đang phát triển đều đặn. Mỗi Số liệu hằng ngày phải là một số độc lập và/hoặc tiêu chuẩn, đồng thời giúp xác định rõ tiến trình đi tới Kế hoạch Thành công và Kế hoạch theo quý của bạn. Nếu phù hợp, nên có thêm phần số liệu thấp hơn hoặc cao hơn của số tiêu chuẩn để biết dược liệu công việc đang cải thiện hay suy giảm so với hôm trước.

Ví dụ, tất cả khách hàng của chúng tôi có một Số liệu hằng ngày gọi là "Khả năng Tiền mặt". Chúng tôi tính con số đó bằng cách lấy tổng tiền mặt hiện tại của mình chia cho các tài khoản chúng tôi có thể chi trả và bảng lương cho nhân viên trong 60 ngày tiếp theo. Nếu con số đó rơi xuống dưới 1, chúng tôi biết mình đang trong trạng thái thiếu tiền mặt. Khi Khả năng Tiền mặt ở trong khoảng giữa 1 và 3, chúng tôi đang ở trạng thái mạnh khỏe. Nếu Khả năng Tiền mặt trên 3, lúc đó chúng tôi đang ở trạng thái hưng thịnh và dồn tiền vào những tài khoản lấy lãi hoặc đầu tư vốn. Chúng tôi thông báo con số này và những Số liệu hằng ngày khác tới toàn bộ công ty mỗi ngày. Mỗi ngày đó.

Mục đích của Số liệu hằng ngày là để biết được tình hình hiện tại của bạn cũng như dự đoán tương lai. Ví dụ, kim chỉ xăng là một "Số liệu hằng ngày" cho xe ô tô của bạn. Nó cho thấy tình hình hiện tại (sức khỏe) của xe cũng như bạn có thể đi bao lâu nữa trước khi hết xăng. Việc kinh doanh của bạn cũng cần được giám sát và kiểm tra như vậy.

Có hàng trăm lựa chọn cho Số liệu hằng ngày của bạn, và một tìm kiếm đơn giản trên Yahoo (đúng thế, tôi vừa loại Google) với từ khóa "Tỷ lệ tài chính" hoặc "Tỷ lệ kinh doanh" sẽ cho bạn hàng trăm kết quả. Điều quan trọng là tìm ra một con số đơn giản thể hiện chính xác sức khỏe kinh doanh hiện tại của bạn cùng dự báo tiền mặt, bán hàng và hàng tồn kho của bạn trong tương lai. Các yếu tố quan trọng và đáng giá khác nhưng hơi khó theo dõi là sự hài lòng của khách hàng, tinh thần nhân viên và các khía cạnh vô hình khác của việc kinh doanh.

Bạn cũng không cần phải làm rõ ở đây. Bạn sẽ đi theo số liệu biểu thị được tình hình sức khỏe hiện tại và tương lai của công ty. Và bạn muốn việc thu thập dữ liệu trở nên dễ dàng nhất có thể. Ví dụ, với công ty đầu tiên của mình, chúng tôi theo dõi số cuộc gọi mới tới công ty ngày hôm trước. Không quan trọng đó là từ nhà cung

cấp, khách hàng, cuộc gọi tiếp thị qua điện thoại, hay thậm chí là gọi nhầm số. Chúng tôi chỉ theo dõi có bao nhiêu cuộc gọi tới một ngày. Lễ tân của chúng tôi có một chiếc máy đếm số liệu và sẽ ấn vào đó mỗi lần có người gọi tới.

Vậy tại sao việc đó lại quan trọng thế? Chúng tôi xác định được rằng số lượng cuộc gọi liên quan chặt chẽ tới doanh thu của mình, bởi sau một thời gian, một tỷ lệ phần trăm nhất định các cuộc gọi sẽ trở thành khách hàng tiềm năng. Một phần trăm nhất định những khách hàng tiềm năng này sẽ trở thành khách hàng. Và những khách hàng này mang tiền tới cho chúng tôi. Vì thế chúng tôi cần báo cáo về số lượng cuộc gọi hằng ngày. Qua thời gian, chúng tôi thấy rằng với 3.000 cuộc gọi trong 30 ngày, thì sau ba tháng, chúng tôi sẽ thu được khoảng 150.000 đô-la doanh thu mỗi tháng. Số liệu này trở thành một chỉ số rất quan trọng, vì chúng tôi có thể dự đoán tình hình bán hàng của mình trước ba tháng chỉ đơn giản thông qua số lượng các cuộc gọi. Bạn có thể tưởng tượng ra sức mạnh của việc biết được tình hình bán hàng của bạn trong ba tháng tiếp theo không – bạn có thể chuẩn bị và quản lý tiền tốt hơn. Đó là sức mạnh của số liệu.

Một chú ý: Số liệu hằng ngày sẽ thay đổi theo thời gian và có thể thay đổi hoàn toàn, nhưng thường thì sẽ không thay đổi quá một lần một quý. Như tôi đã nói, Số liệu hằng ngày cần phải kết hợp giữa Kế hoạch Thành công và Kế hoạch theo quý hiện tại của bạn. Khi mới khởi sự, có thể bạn sẽ tập trung toàn bộ vào bán hàng, vì vậy Số liệu hằng ngày sẽ chủ yếu liên quan tới bán hàng. Khi bạn phát triển và có thêm đồng nghiệp mới, Số liệu hằng ngày của bạn có thể chuyển sang phản ánh yếu tố tinh thần hoặc năng lực. Số liệu hằng ngày là để phản ánh sức khỏe của công ty và qua thời gian, bạn sẽ muốn theo dõi những phần khác của doanh nghiệp.

Sau đây là hình ảnh nhanh cho thấy Số liệu hằng ngày của chúng tôi vào một ngày bất kỳ:

Số liệu hằng ngày của việc ra mắt Obsidian

OBSIDIAN LAUNCH

Năng lực tiền mặt	Doanh thu từ đối tác (ngày hôm trước)	Quà tặng từ đối tác (ngày hôm trước)	Các buổi diễn thuyết	Đánh giá ứng dụng
Tiền mặt	**Dịch vụ**	**Doanh thu**	**Marketing**	**Quản lý hành chính**
3.7	$72.3K	24	8	2.4 giờ
+	+	+	+	+

Số liệu hằng ngày là cách hiệu quả nhất để luôn theo dõi sát sao tình trạng công ty của bạn. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng khi tập trung mạnh mẽ vào một con số cụ thể, con số đó sẽ cải thiện. Đó là sức mạnh của việc theo dõi sát sao.

(Vâng, bạn cũng có thể tải một bản mẫu ở trang www.ToiletPaperEntrepreneur.com)

VÀNG THỎI Ở KHẮP NƠI

Trong phần giới thiệu cuốn sách này, tôi đã đề cập việc cảm xúc là yếu tố then chốt ra sao trong tiếp thu và lưu giữ thông tin. Dù các Số liệu hằng ngày rất quan trọng, nhưng hãy nhớ rằng việc sử dụng chúng như một công cụ có thể là thách thức đối với bạn và các nhân viên.

Tại Lawline, một công ty cung cấp các khóa học giáo dục pháp luật cộng đồng (Continuing Legal Education – CLE)[7] trên Internet, các Số liệu hằng ngày luôn giữ vị trí hàng đầu trong tâm trí của tất cả nhân viên. Vì sao? Bởi họ có một minh họa trực quan tác động trực tiếp tới cảm xúc của họ mỗi khi nhìn thấy nó.

[7] Continuing Legal Education – CLE: Một chương trình thực hành luật bắt buộc đối với các luật sư tại Mỹ, hoặc tại một số nước khác, trước khi được cấp giấy phép hành nghề. (BTV)

Chủ tịch David Schunrman của Lawline đã nghĩ ra ý tưởng thúc đẩy nhân viên sử dụng một hộp trưng bày chứa đầy vàng thỏi. Mỗi thỏi vàng biểu thị cho 10.000 đô-la doanh thu thường niên. Khi doanh số bán hàng tăng lên, những thỏi mới sẽ được thêm vào. Một ý tưởng tuyệt vời, nhưng đây mới là sự thiên tài trong ý tưởng của David: mỗi khi doanh số bán hàng của công ty đạt 1 triệu, mỗi nhân viên sẽ được nhận một thỏi vàng thật. Thật trực quan dễ hiểu! Thật đầy cảm xúc!

Các nhân viên đi qua nơi trưng bày thỏi vàng ở khu vực lễ tân của Lawline vài lần mỗi ngày. Điều này khiến họ luôn nhận thức rõ về số liệu hằng ngày về doanh thu của công ty. Hệ thống này chuyển thành tiền mặt như thế nào? Kể từ khi triển khai trình nhắc nhở trực quan và giàu cảm xúc này về Số liệu hằng ngày của công ty, doanh thu của Lawline đã tăng 600%. David đóng góp một phần quan trọng cho sự phát triển của công ty thông qua phương pháp biểu thị Số liệu hằng ngày của mình. David Schnurman là một DNGVS.

NÓ GIỐNG NHƯ VIỆC LÁI XE TỚI ALBUQUERQUE

Giả sử bạn sống ở Loco Hills, New Mexico, và muốn đi tới thành phố lớn Albuquerque. Để bắt đầu, bạn có thể sẽ phải tìm ra chính xác chỗ cần đến ở Albuquerque, sử dụng ô tô hay xe bus, đi mất bao lâu, ngủ lại ở đâu và định đi đường nào tới đó.

Kế hoạch cho chuyến đi cũng giống như mục đích và ý định của Kế hoạch Thành công. Nó nêu ra chi tiết loại phương tiện bạn sẽ đi (Sứ mệnh cuộc đời), điểm đến của bạn và thời gian dự tính để đi tới đó (Đích đến); những con đường bạn sẽ đi (Khía cạnh đổi mới sáng tạo), các quy tắc trên đường (các Nguyên tắc Bất biến) và người đồng hành với bạn (Cộng đồng).

Khi khởi hành từ Loco Hills theo Quốc lộ 82 cũ, bạn chỉ có thể nhìn thấy xa nhất là chỗ rẽ tiếp theo ở trước mặt. Khi bạn đi, tới 99% thời gian là dành cho việc nhìn ra ngoài kính chắn gió và đưa ra quyết định để đi tới lối rẽ tiếp theo một cách an toàn, nhanh chóng, đúng luật. Điều này cũng giống như mục đích của Kế hoạch theo quý. Giống như khi lái xe, bạn cần tập trung tối đa vào đường đi cũng như lối rẽ tiếp theo, tránh các chướng ngại vật, điều chỉnh tùy theo các vấn đề xuất hiện và phần lớn thời gian là giữ vô-lăng ổn định cùng chân ga hợp lý.

Trong suốt quãng đường đi từ đường quốc lộ 82 tới điểm đến của mình trên đường xa lộ liên tiểu bang 40, bạn luôn phải nhìn vào kim xăng, kim chỉ tốc độ và các chỉ số khác để đảm bảo mọi thứ diễn ra như tính toán. Nếu thấy xăng sắp hết, bạn sẽ phải tìm lối ra để đổ xăng. Điều này cũng giống như các Số liệu hằng ngày, bạn luôn phải kiểm tra nhiên liệu, tốc độ và tình trạng sức khỏe của doanh nghiệp mình.

Hãy sử dụng Kế hoạch Thành công, Kế hoạch theo quý và các Số liệu hằng ngày để phát triển công ty đúng hướng. Phương pháp này hiệu quả gấp triệu lần so với bất kỳ kế hoạch kinh doanh nào và cũng năng động hơn rất nhiều. Thật đáng ngạc nhiên khi thấy bạn có thể làm những gì với ba mảnh giấy và vài con số.

LỜI KHUYÊN

Nghiên cứu – Khi bạn tới thư viện, hãy kiểm tra ở bàn hướng dẫn. Thủ thư luôn biết rõ phải tìm mọi thứ ở đâu. Và trên hết, họ thích thách thức. Đừng trả tiền cho việc tìm kiếm thông tin. Hãy tự làm và nhờ thủ thư hỗ trợ. Hãy tìm xem thư viện thành phố ở chỗ nào vì bạn sẽ tìm thấy các tài liệu nghiên cứu hàng đầu ở đó, bao gồm cả những danh sách địa chỉ gửi thư đầy đủ và thông tin thống kê.

HÀNH ĐỘNG NGAY BÂY GIỜ

Nếu đã đọc đến hết chương này, bạn có thể đoán được ba bước hành động ở đây là gì. Một lần nữa, "ba mẩu giấy" của bạn chính là các tài liệu sống; bạn luôn có thể quay trở lại và điều chỉnh nó.

1. Nếu bạn chưa đọc xong (hoặc mới chỉ bắt đầu), hãy tạo ra Kế hoạch Thành công cho riêng mình. Hãy nhớ tốt hơn hết là nói to lên, nếu không, bạn sẽ không thể vượt qua nổi qua những ngày "đói kém" khi mới ra mắt công ty.

2. Sau đó, hãy viết ngay ra Kế hoạch hằng Quý sao cho thật đơn giản và thực tế. Kể cả nếu chỉ còn hai ngày là hết quý, đừng đợi đến quý tiếp theo mới làm. Bạn sẽ ngạc nhiên với những gì mình có thể thực hiện chỉ vì bạn nói mình sẽ thực hiện được.

3. Thiết lập Số liệu hằng ngày cho công ty của mình. Hãy sáng tạo và đưa ra một minh họa trực quan có thể khiến bạn luôn có động lực và đi đúng đường.

Phần ba
HÀNH ĐỘNG

"Một nhiệm vụ đáng giá được thực hiện thành công bằng cả trăm nhiệm vụ hoàn thành nửa vời."

— Malcolm S. Forbes

Chiến lược đã được trải ra cho bạn. Bạn đề cao tầm quan trọng của lối tư duy cho phép và đã chuẩn bị mọi thứ để xây dựng nó. Bạn đã có kế hoạch trong tay và biết chính xác mình sẽ đi đâu. Bạn biết mình cần làm gì trong 90 ngày tiếp theo để đi tới đó. Giờ còn một điều nữa. Đó là thời điểm ra mắt công chúng. Đã đến lúc biến tất cả những điều này thành hành động.

Vì bạn đang đọc cuốn sách này, tôi giả định rằng bạn đang sẵn sàng bắt đầu việc kinh doanh đầu tiên của mình hoặc đang tìm cách cải thiện đáng kể công ty đang chao đảo của mình. Đây là khoảng thời gian đáng sợ. Dù là gì đi nữa thì bạn cũng đang đối mặt với những hành động và quyết định mà bạn chưa bao giờ thực hiện.

Kể cả với những hiểu biết mới về DNGVS và các công cụ DNGVS, bạn vẫn cảm thấy bị lôi kéo và xiêu lòng trước sự thoải mái trong quá khứ. Việc lặp lại hành động cũ, dù là không thành công, cũng có vẻ an toàn hơn rất nhiều so với việc nhất quyết đi theo một con đường hoàn toàn mới mẻ.

Cho tới khi thay đổi niềm tin, không ai trong chúng ta biết được rằng liệu con người có thể bay được hay không. Nhưng chẳng phải để lại mọi thất bại ở phía sau và quyết tâm hướng tới sự thay đổi tốt hơn là chỉ ngồi yên và tự hỏi liệu mình có thể làm được hay không sao? Bạn không chán nản khi thấy người khác thành công còn mình cứ tiếp tục một cuộc đời tầm thường hay sao? Và đó

không phải là cuộc sống tầm thường, à, bình thường ư?

Giờ tới lượt bạn. Đã đến lúc can đảm dấn bước về phía cuộc sống khởi nghiệp đầy thú vị. Đã đến lúc thay đổi. Nhưng đừng lo lắng; tôi không ở đây để khiến bạn khó chịu. Tôi muốn ĐẨY bạn lên.

Chương 6
BẠN ĐÃ SẴN SÀNG CHƯA?

"Lười biếng và lãng phí cuộc đời; tới khi chết sẽ tha hồ mà ngủ."

— Benjamin Franklin

Đầu tiên, để tôi xóa bỏ một lời đồn hoang tưởng. Một quan điểm sai lầm phổ biến rằng nếu bạn không sinh ra với năng khiếu kinh doanh thì đừng kinh doanh làm gì; hoặc chí ít bạn cũng không bao giờ có thể vươn tới mức độ thành công của những người có thiên khiếu kinh doanh. Dù tôi đồng ý rằng đam mê là bản năng nhưng chỉ vì bạn chưa phát hiện ra nó không có nghĩa là nó không tồn tại. Thiên khiếu kinh doanh của bạn có thể nằm đâu đó sâu thẳm trong bạn, đang ngủ yên và đợi bạn tìm ra.

Hầu hết mọi người đều có được cảm hứng kinh doanh trong một khoảnh khắc chớp nhoáng. Cảm hứng kinh doanh của tôi là khoảnh khắc ngẩn ngơ vì say rượu sau khi tốt nghiệp đại học vài năm. Vấn đề là, không quan trọng nó tới với bạn khi nào, khi đang học đại học, ngay sau đó hay khi bạn 90 tuổi. Điều quan trọng là bạn dám hành động. Nếu bạn không hành động, động lực kinh doanh của bạn sẽ nhanh chóng biến mất, rồi chỉ nhiều năm sau mới quay trở lại và bạn sẽ phải trả giá cho điều đó. DNGVS biết được rằng khi có cảm giác thôi thúc mạnh mẽ thì đó là lúc phải hành động.

NÓI "KHÔNG" LÀ CON ĐƯỜNG TỚI THÀNH CÔNG

Chỉ khi đóng một vài cánh cửa lại, bạn mới có thể mở những cánh cửa khác! Sự tăng trưởng kinh doanh lớn đòi hỏi bạn phải nói "Không" nhiều hơn "Có".

Đây là câu hỏi dành cho nam giới: Tôi không có ý định xúc phạm

ai (quá nhiều) ở đây, nhưng ai là cô gái mà các bạn khao khát nhất? Là những người mà các bạn không thể có được, đúng không? Chứ không phải là những cô gái lang chạ. Bạn chắc chắn không muốn có quan hệ lâu dài với những cô nàng ít phẩm hạnh này. Ai mà biết được sau lưng bạn, cô ấy sẽ lên giường với ai? Hơn nữa, bạn còn có thể mắc một số bệnh truyền nhiễm từ đó.

Có thể với nữ giới cũng vậy, đúng không? Bạn muốn một người đàn ông tuyệt vời, dễ gần, người sẽ chờ đợi và cam kết gắn bó, chứ không phải người tán tỉnh tất cả các cô gái trong bữa tiệc. Tôi biết, một số người thích cảm giác thách thức "thuần hóa" trai xấu hoặc gái hư, nhưng có bao nhiêu mối quan hệ kiểu này được lâu dài? Không có đâu, thế đó.

Vậy nên bạn có muốn bị coi là "gái ngành", làm bất cứ dự án nào cho bất cứ ai với bất cứ mức giá nào, chỉ vì bạn nghĩ mình phải luôn bận rộn thì mới phát triển được? Hãy biết lựa chọn. Nếu không thì bạn sẽ tai tiếng và không một doanh nghiệp hay đối tác tử tế nào muốn làm việc với bạn. Hãy từ chối những dự án phù hợp với người khác và những dự án không phù hợp với các niềm tin đã đề ra trong Kế hoạch Thành công của bạn. Hãy bắt đầu nói "không" để phát triển.

Nếu bạn bị khách hàng lừa bịp, lợi dụng, gây sức ép, bắt chẹt hay thậm chí đánh giá thấp, người cần thay đổi chuyện này là bạn chứ không phải họ. Bạn phải kiên định nói "không" với tất cả những khách hàng tồi tệ này, những kẻ cơ hội và thời cơ không phù hợp trong năm nay. Nghiêm túc đó, ngay bây giờ, hãy quỳ xuống và nhìn lên trời cao thề rằng bạn sẽ bắt đầu nói "Không". Đừng lo lắng, không ai nhìn bạn đâu. Bạn đã làm chưa? Bạn đã quỳ xuống chưa? Không à?!? Tốt! Thế tức là bạn đang học cách nói "Không" đó. Nhưng nếu bạn đã thực hành bài tập nhỏ đó, hãy bắt đầu lại phần này. Rõ ràng bạn chưa học được bài học nào. Bạn. Vâng, chính bạn đó!

Nói "Không" chính là việc duy trì sự tập trung tuyệt đối của bạn. Nếu bạn chưa hiểu được điều này, tôi sẽ tiếp tục bắt bạn phải lắng nghe và chấp nhận nó: Thành công của bạn hoàn toàn phụ thuộc vào việc tạo lập các niềm tin cho phép, sự tập trung không ngừng và những hành động phù hợp với niềm tin và sự tập trung này của bạn.

Khi bạn bắt đầu và phát triển việc kinh doanh, những thứ vớ vẩn sẽ luôn xảy đến – những yếu tố gây xao nhãng, từ việc đọc e-mail ngay khi nhận được (và nhấp chuột vào nút gửi/nhận hàng trăm

lần chỉ để kiểm tra), tới việc nhận hàng đống tin nhắn liên tục, tới việc "nghiên cứu" các "cơ hội" không thuộc thị trường ngách của bạn, tới các cuộc họp tốn thời gian mà không giúp ích gì cho ai. Bạn cần phải nói "Không" với những thứ linh tinh này và tập trung vào những thứ quan trọng.

Một điều rất thú vị khi nói "Không" với một số người đó là họ trở nên thèm khát hơn. Họ muốn những thứ họ không có được. Một ví dụ điển hình là việc tiêu thụ cồn ở thanh thiếu niên. Thật phong cách khi có được thứ bạn không được phép. Vì thế dù ở Mỹ, người dưới 21 tuổi không được phép sử dụng đồ uống có cồn, thanh thiếu niên lại là nguồn tiêu thụ lớn cho ngành công nghiệp rượu và đồ uống có cồn. Khi kinh doanh, bạn sẽ thấy có những khách hàng bạn nói "Không" sẽ quay trở lại với những đề nghị tốt, phù hợp hơn và đột nhiên bạn có thể thấy mình vui vẻ đáp "Có".

Hầu hết các công ty thành công nhất ngày này đều chịu tác động bởi những gì họ từ chối hơn là chấp nhận. Hãy nghĩ về điều này một chút và thẩm thấu nó. Tôi hiểu nếu bạn lo lắng về điều này. Khi bạn vừa mới bắt đầu việc kinh doanh, có vẻ như thật điên khùng khi nói "Không" với người khác. Làm thế nào bạn có thể phát triển doanh nghiệp nếu từ chối mọi người?

Tôi đã làm việc trong ban lãnh đạo của Tổ chức Doanh nhân khởi nghiệp trẻ (giờ là Tổ chức Doanh nhân khởi nghiệp) hai năm liền và chịu trách nhiệm phát triển thành viên của chi hội ở địa phương. Trong hai năm, tôi đều giành giải thưởng vì đã phát triển được một trong ba chi hội phát triển nhanh nhất trên toàn thế giới (trong số 100 chi hội). Trước đó 10 năm liền, chi hội chỉ phát triển khoảng 0,5% một năm. Tôi đã tăng số đó lên 75% mỗi năm.

Bạn biết tôi đã làm gì khác so với những người tiền nhiệm không? Tôi đã nói "Không". Tôi hạn chế việc kết nạp thành viên, nói với các thành viên tiềm năng rằng họ phải trải qua một quá trình phê duyệt để đánh giá điều kiện trở thành thành viên. Tôi từ chối kết nạp tất cả mọi người ở ngay vòng đầu tiên, do đó, những người cuối cùng được chấp nhận đã rất nóng lòng được trả tiền phí thành viên. Đó là sức mạnh của việc nói "Không".

LỜI KHUYÊN

Điện thoại – Sử dụng điện thoại VOIP (Gọi qua IP). Loại điện thoại này kết nối với máy tính của bạn hoặc có thể dùng một mình và sử dụng Internet để thực hiện cuộc gọi. Skype.com là một trong những nguồn tốt nhất và các cuộc gọi Skype với nhau là miễn phí.

DANH SÁCH CHÍN ĐƠN VỊ HÀNG ĐẦU

Joe Spano, Chủ tịch của Tập đoàn Buy-Rite đã khiến doanh nghiệp 25 năm đang đình trệ của mình tăng trưởng 60% doanh thu hằng năm trong hai năm chỉ nhờ nói "Không". Những gì ông đã làm không hề phức tạp; toàn bộ kế hoạch nằm ở một biển quảng cáo đơn giản. Chiến lược của Joe không tốn đồng nào mà chỉ đòi hỏi một tư duy mới mẻ.

Mọi thứ bắt đầu khi Joe nhận ra nhân viên của mình cứ luôn mải miết bò ra để thỏa mãn yêu cầu của 100 khách hàng chủ chốt của họ và các niềm tin của công ty đã bị thỏa hiệp. Họ muốn làm nhiều hơn, nhanh hơn, nhưng với quá nhiều khách hàng ưu tiên như vậy, điều đó là không thể. Joe nhận ra không thể có tới 100 khách hàng chủ chốt được. Điều đó giống như việc nói rằng bạn có 100 người bạn tốt. Đơn giản là không thể.

Joe và các đồng nghiệp hành động ngay lập tức, phát triển chiến lược xếp hạng khách hàng dựa trên ba câu hỏi đơn giản:

1. Khách hàng đó có phải là một đơn vị tạo ra doanh thu thường niên đáng kể không, và nếu không thì khách hàng đó có tiềm năng thực tế để làm thế không?

2. Khách hàng có cam kết có liên lạc thường xuyên và theo lộ trình với Buy-Rite để thảo luận về các nhu cầu của mình không?

3. Việc thêm khách hàng này vào danh sách khách hàng chủ chốt có giúp cải thiện đáng kể tính đồng vận của toàn bộ nhóm khách hàng không?

Với danh sách ba câu hỏi thiết yếu này, nhân viên của Joe đã xác định và lọc ra từ danh sách 100 khách hàng chính của mình lấy chín khách hàng chủ chốt. Danh sách chín đơn vị hàng đầu này được dán trên tất cả các bàn làm việc ở mọi văn phòng, từ phòng lễ tân tới phòng CEO. Và từ đó, Buy-Rite cam kết làm mọi thứ có thể để nói "Có" với tất cả các yêu cầu từ chín đơn vị này, không có ngoại lệ nào hết.

Quan trọng hơn, họ trả lời "Không" với tất cả những khách hàng có nhu cầu không nhất quán với nhu cầu của chín đơn vị hàng đầu kia. Joe nói: "Về cơ bản, chúng tôi xây dựng doanh nghiệp của mình xoay quanh nhu cầu của chín khách hàng, chứ không phải của mọi khách hàng. Chúng tôi thật sự định hướng theo khách hàng CỤ THỂ. Tất cả các khách hàng khác đơn giản chỉ là phần mở rộng của chín khách hàng này. Nếu các khách hàng mới không

thích điều đó, chúng tôi sẽ mất họ và chúng tôi sẵn sàng chấp nhận điều đó."

Chỉ trong một tháng thực hiện chiến lược mới, Buy-Rite đã thay thế một trong chín khách hàng này, và đó không phải là một công ty vớ vẩn nào. Đó là Wal-Mart. Vâng, đơn vị bán lẻ lớn nhất thế giới bị loại khỏi danh sách chín khách hàng hàng đầu của Buy-Rite vì nó không đạt được yêu cầu số 2 (giao tiếp).

Bằng việc nói "Không" với đa số và nói "Có" với nhóm thiểu số, Buy-Rite đã có được sự tăng trưởng doanh thu siêu tốc. Nhưng đó chưa phải là tất cả. Các lợi ích mà chín khách hàng hàng đầu này nhận được hiệu quả tới mức chúng đã lan rộng tới các khách hàng khác, và những khách hàng mới này cũng mua nhiều hơn, làm tăng 10% doanh thu từ khối của họ.

Tính tới lúc đó, lợi ích ấn tượng nhất là lợi nhuận. Tư duy mới này đem đến mức tăng lợi nhuận 250%. Tức là rất nhiều tiền mặt. Với tư duy mới này, việc kinh doanh bùng nổ. Nó đã thật sự, thật sự bùng nổ. Công ty từng rất trì trệ của Joe đạt được doanh số bán hàng 19 triệu đô-la chỉ sau hai năm triển khai chiến lược chín khách hàng hàng đầu. Nó tiếp tục đi lên với doanh số bán hàng đạt 25 triệu đô-la trong năm thứ ba khi Buy-Rite được một tập đoàn đầu tư đang tìm kiếm các công ty phát triển nhanh mua lại.

Tất cả những thành công đó đến từ việc nói "Không". Joe Spano là một DNGVS.

MẶT TRÁI

Kinh nghiệm là cách mà bản năng cho chúng ta biết kết quả khi ta hành xử theo một cách như cũ. Đối với nhiều tình huống trong cuộc sống, kinh nghiệm là một tài sản vô giá. Hãy nghĩ về việc cầm phải thanh sắt nóng bỏng. Nếu bạn từng cầm hoặc từng nhìn thấy người khác làm thế, trải nghiệm đó sẽ nhắc nhở bạn đừng bao giờ làm lại lần nữa. Đó là một điều tốt. Nhưng trải nghiệm cũng có mặt trái của nó. Chúng ta dự đoán kết quả dựa vào trải nghệm của mình khi mà trên thực tế, kết quả tương tự có thể chẳng bao giờ xảy đến. Dù trải nghiệm của ta cho thấy đó là một mối nguy hiểm, nhưng có thể chẳng có nguy hiểm nào. Trải nghiệm khiến tôi không ăn bánh mì nướng kiểu Pháp trong hơn một thập kỷ! Trải nghiệm cũng có thể khiến bạn dừng lại ngay cả khi chưa bắt đầu.

Mối nguy hiểm của việc từng có một trải nghiệm kinh doanh

chính là nó có thể che mờ tầm nhìn của bạn và khiến bạn sử dụng những chiến thuật lỗi thời trong khi điều thật sự cần là một cách tiếp cận mới. Cũng giống như con chuột lemmut, bạn đi theo trải nghiệm của mình và những nguyên tắc kinh doanh cứng nhắc dẫn bạn tới bờ vực của cái chết.

Trong kinh doanh, mọi thứ thay đổi nhanh đến nỗi nếu bạn vẫn đang bám lấy những trải nghiệm từ năm năm trước, thế giới đã bỏ bạn lại phía sau từ lâu, thậm chí vượt qua bạn vài lần rồi. Những doanh nhân giỏi và tuân theo các nguyên tắc kinh doanh cốt lõi/ các quy tắc cuộc sống, ví dụ như đối xử với người khác theo cách bạn muốn được đối xử, thành công vì họ đưa ra các quyết định dựa vào hệ thống giá trị của mình, chứ không phải theo những đồng tiền vạn năng hay ý kiến "chuyên gia". Những doanh nhân tuân theo các quy tắc cuộc sống và không ngừng thích nghi với những động lực kinh doanh khó nắm bắt đã được trải nghiệm thành công lớn và lâu dài.

Bạn chưa từng mở công ty trước đó sao? Bước vào việc kinh doanh mà không hề có ý niệm nhận thức trước nào sao? Không có chuẩn nào để đánh giá tiến trình và sự phát triển của bạn ư? Ơn trời! Bạn đã rất may mắn khi điều này thành công.

CHƯA TỪNG Ở ĐÓ, CHƯA TỪNG LÀM VIỆC ĐÓ

Nếu bạn thật sự biết được mọi thứ cần và phải có để bắt đầu doanh nghiệp của mình, có thể bạn đủ thông minh để không làm việc đó. Đó thật là một điều đáng xấu hổ.

Hãy tưởng tượng nếu Những Người cha Lập quốc của nước Mỹ nghĩ về mọi biến số và lên kế hoạch chi tiết cho cuộc Cách mạng Mỹ. Nếu họ đã nghĩ hết về nó, chắc hẳn họ đã biết việc đó là một điều ngu ngốc, dù chỉ là thử.

Hãy xem nào, người Anh có quân đội lớn hơn, được trang bị tốt hơn rất nhiều, họ có rất nhiều tiền, có kinh nghiệm chiến tranh dày dặn và có động lực duy trì trạng thái thuộc địa của chúng ta. Trái lại, chúng ta không có quân đội và cần tạo ra một đội quân, chúng ta không có đồng phục hay trang thiết bị tương xứng, không có nhiều người thật sự ủng hộ đại nghiệp đó, chúng ta cũng không có đồng tiền riêng và đây sẽ là cuộc chiến đầu tiên của chúng ta.

Giờ hãy cùng đi vào chi tiết. Chúng ta cần tấn công quân Anh ở đây và sau đó chạy qua kia và tấn công họ. Chúng ta sẽ phải làm

những việc điên khùng như vượt sông băng, tấn công quân đội Anh vào đúng ngày Giáng sinh và dùng một vị tướng bất đắc dĩ (tên là Geogre) để chỉ huy rất nhiều trận chiến. Khi mọi thứ thay đổi, chúng ta phải thuyết phục các nước khác giúp ta chiến đấu. Nếu chúng ta thắng, George phải trở thành Tổng thống, chứ không phải Vua và nhường rất nhiều quyền cho những người khác. Và sau đó, khi mọi việc kết thúc, nước Mỹ cần quân đội Anh trở thành đồng minh chủ chốt của mình. Thật là một cú hạ đo ván hoàn hảo, kéo dài cuộc chiến sinh tử giữa những người bạn?

Nếu họ thật sự bắt đầu đào sâu vào chi tiết và tìm ra từng bước, hẳn họ đã xác định rằng đó là một cuộc chiến vô vọng và sẽ từ bỏ trước cả khi bắt đầu. Đó có lẽ là một ý định thông minh.

Thay vì một kế hoạch chi tiết tỉ mỉ, Những Người cha Lập quốc của nước Mỹ đã có một tầm nhìn cùng mục đích rõ ràng trong Bản Tuyên ngôn Độc lập mà họ viết ngay từ khi bắt đầu cuộc chiến và sử dụng nó để lôi kéo sự ủng hộ từ những người có chung giá trị. Văn bản này, sự cam kết cuối cùng này, đã giúp nước Mỹ thành công và đi lên.

Người Mỹ nắm lấy đại nghiệp của mình, bước từng bước mệt nhoài qua một quá trình biến đổi đầy bấp bênh. Sau mỗi chiến thắng hay thất bại, kế hoạch ngắn hạn của họ sẽ được điều chỉnh để phù hợp với tương lai đã mường tượng. Thành công là nhờ lên kế hoạch giản đơn, sự tập trung kiên định và nắm lấy cơ hội.

Điều bất khả thi trở thành rất khả khi vì Những Người cha Lập quốc của nước Mỹ không bị sa lầy vào những gì họ không cần phải biết. Họ chưa từng ở đó và chưa từng làm việc đó. Tạ ơn Chúa. Việc học hỏi, điều chỉnh và thay đổi, tất cả đều xảy ra khi họ hành động. Điều duy nhất không thay đổi là tầm nhìn của họ.

LỜI KHUYÊN

Tự động hóa bán hàng/marketing – Ngay cả khi bạn là nhân viên bán hàng cho một công ty nào đó, bạn cũng có thể xuất hiện tinh vi hơn thế nhiều. Và bạn có thể làm được điều đó mà không mất đồng nào. Hãy thử Zoho CRM. Nó cung cấp một gói miễn phí khi bạn có từ ba người dùng trở xuống. Đó có thể là một cách hoàn hảo giúp bạn cạnh tranh với các ông lớn.

NHỮNG GÌ BẠN KHÔNG BIẾT KHÔNG THỂ KHIẾN BẠN LẦM ĐƯỜNG LẠC LỐI

Ở đây tôi có chơi chữ một chút. Khi dùng từ "lầm đường lạc lối"

trong ngữ cảnh này, ý của tôi là đi chệch khỏi sự nghiệp đúng đắn. Bạn hiểu rồi chứ? Tốt. Giờ hãy cùng tôi tìm hiểu, đồ lầm đường lạc lối.

Cách đây không lâu, cha tôi dự định lợp ngói căn bếp. Nhìn chung, đó là một việc tương đối đơn giản, ngoại trừ một vài chỗ góc. Giai đoạn lên kế hoạch đi từ vài giờ thành vài ngày. Sau đó tư duy của kỹ sư khiến ông trở nên quay cuồng và cuộc khảo sát chi tiết kéo dài mấy tuần. Ông muốn đảm bảo rằng mọi yếu tố đều được xử lý, kể cả việc dựng một bản thiết kế thử sử dụng ngói thật trong phòng ăn của ông.

Mỗi ngày kế hoạch lại trở nên càng rối tinh lên. Một vấn đề nhỏ được giải quyết nhưng nó lại dẫn tới hai điều chỉnh nhỏ khác. Những điều chỉnh này lại đòi hỏi nhiều thay đổi hơn nữa.

Cuối cùng, ngày lắp ngói cũng đến. Và hãy đoán xem chuyện gì đã xảy ra? Đúng vậy! Ngói không vừa. Các góc đã không được tính toán chính xác và cha tôi phải tháo ngói ra làm lại. Nhưng lần này ông triển khai một kế hoạch đơn giản và một mục tiêu tối thượng, chứ không phải là một hướng dẫn hành động chi tiết từng bước.

Khi tôi hỏi ông về dự án đã thất bại, cha đã dạy tôi một bài học mà tôi không bao giờ quên. Ông nói: "Bố đã suy nghĩ quá nhiều về việc đó." Sau đó ông gọi tôi là đồ tọc mạch chết tiệt. Ông đã được trải nghiệm hệ quả của việc xử lý quá kĩ một thứ gì đó và nghĩ quá nhiều về nó. Chính trong kế hoạch siêu hạng này mà ông "phát hiện" ra vô số con đường làm ông lầm đường lạc lối và không đạt được mục tiêu ban đầu của mình.

Ở đây có chút nghịch lý. Việc thực hiện tốt một quá trình lại là cứ làm nó đã rồi mới lên kế hoạch cho nó. Lần đầu tiên thông qua được thường là nhờ việc lên kế hoạch ít hơn và làm nhiều hơn. Lần đầu tiên thành công là nhờ điều chỉnh và cải thiện không ngừng trong quá trình thực hiện. Chỉ sau khi đã hoàn thành thành công quá trình, đó mới là lúc đi vào chi tiết. Tại sao lại là sau? Vì giờ bạn cần khiến nó lặp đi lặp lại, đảm bảo rằng lần nào nó cũng sẽ được hoàn thành với cùng những tiêu chuẩn và theo cùng phương thức đó. Khi quá trình được thứ gì đó hoặc ai đó lặp đi lặp lại, nhiệm vụ của bạn là không ngừng quan sát và cải thiện nó.

Vâng, các chi tiết chính là con ác quỷ, nhưng nếu tập trung, bạn có thể làm gì cũng thành ngay từ lần đầu tiên. Vì thế đối với quy trình, hãy tối giản hết mức kế hoạch cho công việc đầu tiên,

nhưng đừng cố gắng đoán trước các chi tiết của khu vực xa lạ. Hãy học hỏi và cải thiện từ chính các trải nghiệm. Sau đó mới đi vào chi tiết cho lần tiếp theo và thành thạo quy trình lặp lại đó.

Có ai biết một người là viên ngói tốt nào không?

ĐỐT CHÁY CON THUYỀN

Đây là một câu chuyện được lưu truyền nhiều thế kỷ. Dù đúng hay không, nó cũng cho thấy một bài học đáng giá.

Một chỉ huy quân đội trẻ đối mặt với tình huống buộc anh ta phải đảm bảo thành công của một trận chiến quan trọng. Thất bại sẽ khiến quân đội sụp đổ cùng một kết thúc bi kịch. Tình trạng của viên chỉ huy còn tồi tệ hơn bởi thực tế, anh ta phải đối mặt với một kẻ thù có quân số lớn hơn rất nhiều, ở vị thế phòng thủ (thường là vị thế cao hơn trong một trận đánh) và có lợi thế về trang thiết bị.

Không lung lay ý chí, viên chỉ huy đưa hết lính của mình lên tàu, lái thẳng tới bãi biển của kẻ địch và đổ bộ lính cùng thiết bị. Sau đó anh ta ra lệnh đốt hết các thuyền vừa chở họ tới. Trao đổi với quân lính của mình trước khi bước vào trận chiến, anh ta nói: "Các anh em đã thấy tất cả tàu thuyền đều bị thiêu cháy hết chứ? Điều đó có nghĩa là cách duy nhất để chúng ta sống sót rời khỏi mảnh đất này là chiến thắng! Chúng ta không có lựa chọn nào khác. Thắng hoặc vùi xác ở đây!"

HỌ ĐÃ CHIẾN THẮNG

Bạn cũng phải làm tương tự trong công cuộc khởi nghiệp của mình. Bạn phải loại bỏ tất các phương án thay thế và nỗ lực hết mình cho thành công của công ty mới. Bằng việc đốt cháy mọi phương cách rút lui, bạn sẽ tập trung toàn bộ trí lực và thể lực để tiến về phía trước. Điều này là tối cần thiết đối với việc khởi nghiệp thành công. Hãy đốt cháy hết tàu thuyền của bạn. Trừ khi công ty bạn bán tàu thuyền.

HÀNH ĐỘNG NGAY BÂY GIỜ

So với hai nhóm các bước hành động ở trước, ba bài tập sau đây sẽ vô cùng thoải mái! Tôi sẽ nghĩ bạn chỉ mất nhiều nhất 20 phút thôi.

1. Hãy nghĩ về những lần trong đời bạn đã nói "Có" trong khi lẽ ra phải nói "Không". Hôm nay cuộc đời bạn sẽ thay đổi ra sao nếu khi

đó bạn nghe theo lòng mình?

2. Hãy xác định các khách hàng chủ chốt của bạn, những người và doanh nghiệp đóng góp phần lớn vào doanh thu của bạn, đồng thời khiến bạn thoải mái khi làm ăn với họ. Làm thế nào bạn có thể tổ chức doanh nghiệp của mình theo cách sẽ cho phép bạn nói "Không" với những người và doanh nghiệp không phải là khách hàng chủ chốt của mình hoặc những người không phù hợp với Kế hoạch Thành công của bạn?

3. Làm thế nào thiếu kinh nghiệm lại là một tài sản trong cuộc sống và việc kinh doanh của bạn? Nó là một gánh nặng ra sao?

Chương 7
HÃY NHANH ĐƯA RA QUYẾT ĐỊNH

"Bạn thấy đó, trong cuộc sống, rất nhiều người biết mình phải làm gì nhưng rất ít người thật sự làm những điều họ biết đó. Biết thôi chưa đủ! Bạn phải hành động."

— Anthony Robbins

Khi nói tới hành động, chỉ có duy nhất một bài học. Hãy bắt đầu ngay bây giờ. Không có gì khác để nói. Bắt đầu ngay bây giờ! Bắt đầu ngay bây giờ! Bắt đầu ngay bây giờ! (Vâng, giờ tôi đang giậm chân bình bịch như một cô nàng cáu kỉnh đây.)

Nhiều người nói về cuộc chơi kinh doanh và khởi nghiệp lớn lao nhưng ngày ngày vẫn tiếp tục tồn tại một cách thiếu sinh lực và chưa từng dám thay đổi. Đó chính là sự khác biệt giữa đàn ông và con trai, giữa phụ nữ và con gái. Bạn phải hành động. Bạn phải sẵn sàng chấp nhận nguy cơ thất bại vì đó là bàn đạp đi tới thành công. Thất bại thật sự duy nhất đó là chưa bao giờ thử sức và những người từ chối thử sức chỉ là những tên ngốc.

Colen Powell từng chia sẻ kiến thức mà tất cả chúng ta đều có thể học hỏi từ đó, một công thức để xác định thời điểm phải hành động. Đơn giản, ông ấy sử dụng một số liệu được gọi là số P = 40 tới 70, trong đó P đại diện cho xác suất thành công và các con số biểu thị cho phần trăm thông tin đã thu được cho đến nay. Ngay khi thu được từ 40% đến 70% kiến thức, và xác suất thành công ít nhất là 40%, bạn đang ở điểm quyết định để hành động. Hãy can đảm và hành động ngay lập tức.

Điều này có nghĩa là bạn nên luôn có đủ thông tin để bảo vệ các

giả định của mình, nhưng nếu bạn chỉ ngồi đó và chờ thông tin cùng xác xuất thành công lên tới 100% thì lúc đó đã quá muộn.

BÍ MẬT ĐẰNG SAU BÍ MẬT

Bạn từng xem bộ phim The Secret (Bí mật) chưa? Bộ phim tài liệu nói về luật hấp dẫn kỳ bí. Một bộ phim tuyệt vời! Nếu bạn chưa xem, hãy bỏ ngay sách xuống và xem luôn đi.

Tôi tin rằng luật hấp dẫn tồn tại và có ảnh hưởng, nhưng tệ thật, họ đã loại đi phần hành động. Tôi tự hỏi có bao nhiêu người chỉ ngồi trên ghế mong có tiền, tình yêu và sự nổi tiếng nhưng chưa bao giờ thèm nhấc dù chỉ một ngón tay lên làm. Những người này chắc chắn là những con người rất đáng thất vọng. Chắc chắn, nếu tập trung vào thứ gì đó, bạn hẳn sẽ nhìn thấy nó. Vấn đề là bạn phải nắm bắt, định hình, thúc đẩy, sử dụng và hiện thực hóa nó.

Đây là bí mật đằng sau bí mật: Khi bạn thật sự muốn điều gì đó và đam mê nó, công việc mà bạn phải làm để đạt được thứ mình muốn thường rất thú vị, tràn đầy năng lượng và/hoặc dễ dàng. Khi bạn làm điều mình yêu thích và theo đuổi thứ bạn muốn, các hành động rất rõ ràng. Bắt đầu thường là phần khó nhất.

Một khi bạn có niềm tin và tiêu điểm, nhân tố cuối cùng là hành động. Đừng lo lắng về việc mắc lỗi. Trên thực tế, càng mắc nhiều lỗi, bạn càng tiến bộ. Chỉ là đừng mắc lại cùng một lỗi mà thôi. Đương nhiên, bạn đang tiến bộ cùng với thành công. Cách duy nhất để không tiến bộ là ngồi yên và không làm gì. Vì thế hãy vui vẻ chấp nhận sai lầm của mình và rút ra bài học từ đó. Hãy ăn mừng những thành công và học cách đạt được thành công dễ dàng hơn vào lần sau. Sai lầm là tốt, thành công thì tuyệt vời và đứng yên là tội lỗi.

LỜI KHUYÊN

Nhân viên – Một vài người đã nghỉ hưu muốn đi làm chỉ để có chỗ đi tới mà thôi. Bạn có thể ngạc nhiên trước số lượng người tình nguyện bận rộn và có được một vài niềm vui. Hãy hỏi những người quanh bạn. Tôi cá rằng cha, mẹ và cô bác của bạn sẽ không phiền tham gia và hỗ trợ chút ít. Hoặc bạn có thể thuê một vài thực tập sinh nhiệt huyết giúp đỡ. Vào mùa hè, hầu hết sinh viên đại học đăng ký với trang University of Dreams để được thực tập trong các ngành và lĩnh vực họ muốn làm khi tốt nghiệp. Hãy tìm ở đó.

NẾU BẠN CHƯA BẮT ĐẦU, ĐÂY LÀ CÁCH

Chỉ nói rằng bạn nên hành động thì chưa đủ; bạn thật sự phải hành động. Kể cả ban đầu, những hành động của bạn không mang lại nhiều hiệu quả thì chí ít bạn cũng đã làm gì đó rồi. Nói chuyện phiếm về những ý tưởng và mơ ước là vô ích, hãy nhấc mông lên và di chuyển. Sau đây là một vài thủ thuật để giúp bạn bắt đầu:

Ghi lại những hành động của mình – Khi các ý tưởng hay suy nghĩ về những thứ cần làm chạy qua đầu bạn, hãy viết ngay thành một danh sách. Việc biết được mình có một bản ghi chép những việc cần làm mang lại cảm giác dễ chịu. Chỉ riêng điều đó thôi cũng có thể giúp bạn tập trung và bắt đầu hành động.

Ưu tiên – Rất nhiều việc bạn cần làm là những việc rất nhanh gọn, nhưng lại có thể ngốn rất nhiều thời gian chỉ vì bạn mất cả cuộc đời để bắt đầu và kết thúc nó. Hãy ưu tiên danh sách những thứ quan trọng trước và dồn những việc nhỏ hơn vào một nhóm rồi thực hiện trong một lần. Hoặc tốt hơn hết là thuê người làm những việc nhỏ hơn đó.

Loại bỏ những việc trùng lặp – Đôi khi tôi lập ra các danh sách ưu tiên rồi nhận ra rằng có nhiều nhiệm vụ na ná nhau. Nếu thấy trùng lặp, tôi sẽ kết hợp những việc đó và kết thúc nó. Bạn có những nhiệm vụ đòi hỏi các hành động giống nhau không? Hãy thực hiện chúng trong một lần.

Nếu chỉ mất hai phút, hãy làm luôn – Đôi khi các nhiệm vụ đơn giản và nhanh chóng tới nỗi thời gian ghi chép và xếp thứ tự ưu tiên cho chúng còn lâu hơn là làm luôn. Nếu bạn có những nhiệm vụ mà rõ ràng có thể được hoàn thành trong chưa đầy hai phút, hãy làm luôn. Đừng tốn thời gian quản lý những thứ này.

Loại bỏ những yếu tố tốn thời gian – Một vài nhiệm vụ chỉ là không đáng để làm. Loại bỏ chúng khỏi danh sách của bạn và quên chúng đi. Cũng đừng giao chúng cho người khác và làm tốn thời gian của họ. Nếu đó là việc tốn thời gian, thì đó luôn là việc tốn thời gian.

Tập trung suy nghĩ – Thay vì khiến đầu óc rối loạn với những suy nghĩ lan man, hãy dừng lại và tập trung vào một thứ. Hãy luôn nghĩ về nó, sau đó lao vào làm. Điều này không khó. Bạn có từng nghe một giai điệu và không thể thoát khỏi nó không? Đó là do bạn chú tâm lắng nghe bài hát, giai điệu đó, nhắc lại nó trong đầu và nó choán lấy hết mọi thứ.

Tắt e-mail – Đây là một trong những vấn đề lớn nhất của tôi. Dù

tôi có đặt chế độ kiểm tra e-mail 3 giờ một lần, nhưng cứ 10 giây, tôi lại thấy mình đang nhấp chuột vào nút gửi/nhận. Hãy chỉ kiểm ra e-mail hai lần một ngày – vào khoảng trưa và một lần nữa vào cuối ngày. Những lúc khác, hãy tắt thông báo. Đừng để nó tiếp cận bạn. Nhờ đó, bạn sẽ làm được nhiều việc hơn. Tôi đã làm như thế.

Ủy quyền – Bất cứ khi nào có thể, hãy giao việc mà bạn không giỏi cho người có thể làm tốt việc đó. Điều đó không có nghĩa là bạn không có trách nhiệm với công việc đó; nó chỉ có nghĩa là bạn giao cho người khác trách nhiệm hoàn thành nhiệm vụ đó. Bạn vẫn cần phải theo dõi và kiểm tra tiến độ, nhưng không cần làm hay can thiệp vào nó. Hãy ủy quyền bất cứ thứ gì có thể, nhưng không từ bỏ thứ gì.

Cam kết với người khác – Khi nhiệm vụ sẵn sàng cần được chuyển tới cho bên thứ ba, nó sẽ "thúc vào mông bạn". Vì vậy, hãy gắn các nhiệm vụ của mình với sản phẩm. Khi người khác phụ thuộc vào bạn, bạn sẽ có động lực thúc đẩy. Hãy cam kết đảm bảo thời hạn và truy ngược những hành động bạn phải hoàn thành để đảm bảo đúng tiến độ. Sau đó hãy thực hiện. Áp lực có ai đó phụ thuộc vào mình chắc chắn sẽ khiến bạn tiến lên.

Khiến nó dễ quản lý – Một vài nhiệm vụ quá lớn để có thể hoàn thành trong một lần hoặc thậm chí là trong một khoảng thời gian ngắn. Những nhiệm vụ lớn này cần được chia nhỏ thành nhiều phần nhỏ có thể hoàn thành nhanh chóng. Bạn sẽ dễ dàng hành động hơn khi thấy một bước trong tiến trình đã được hoàn thành, hãy nghỉ ngơi nếu cần thiết, sau đó chuyển sang hành động tiếp theo. Tôi từng hỏi một bác sĩ phẫu thuật não công việc của cô ấy khó như thế nào. Cô trả lời rằng ai cũng có thể thực hiện phẫu thuật não bộ vì nó là một quá trình cực kỳ đơn giản. Thách thức duy nhất là làm từng bước một trong số 500 bước đơn giản đó, và theo đúng thứ tự.

Hãy nghỉ ngơi – Một khi mọi việc đã trơn tru, bạn hành động và hoàn thành mọi việc và chợt nhận ra mình có chút mệt mỏi. Bạn sẽ bắt đầu mất tập trung và năng suất làm việc giảm. Điều đó là bình thường. Thực ra còn hơn cả bình thường ấy chứ. Đó là dấu hiệu cho thấy bạn cần nghỉ ngơi. Vì thế hãy nghỉ ngơi.

Ngắt quãng – Nhiều người thể hiện tốt hơn khi xử lý theo từng phần ngắn hơn, nghỉ ngơi sau khi thực hiện và rồi tiếp tục.

Hãy thử làm thế. Hãy bắt đầu một nhiệm vụ với lời hứa rằng bạn

sẽ nghỉ ngơi khi cần thiết và quay trở lại ngay khi hết thời gian nghỉ.

Tự thưởng cho bản thân – Khi hoàn thành một nhiệm vụ, tôi thích gạch bỏ nhiệm vụ đó trong danh sách. Khi nhìn vào danh sách và thấy hết những thứ mình đã làm, cảm giác hoàn thành được nhiều việc tuyệt vời. Đôi khi tôi mua cho cho mình một bữa ăn thật thịnh soạn. Gì cũng được, miễn là bạn thấy vui, hãy làm thế. Hãy đảm bảo bạn tự thưởng cho bản thân.

Khiến thất bại thật đau – Bạn sẽ không cầm lấy thanh sắt nếu bạn biết nó khiến bạn bị bỏng. Bạn cũng sẽ hoàn thành một nhiệm vụ nếu biết thất bại trong nhiệm vụ sẽ dẫn đến kết quả đau đớn như bị bỏng. Vì tôi không khuyến khích bạn thúc đẩy bản thân bằng nỗi đau thể chất như thế, nên tiền có thể là một động lực to lớn. Hãy đưa cho một người bạn của mình 100 đô-la và nói rằng nó sẽ thuộc về họ nếu bạn không hoàn thành nhiệm vụ. Bạn sẽ hoàn thành nhiệm vụ! Và, như bất kỳ người bạn đúng nghĩa nào, tới khi bạn hoàn thành, họ đã tiêu hết số tiền đó rồi.

Dừng ngay những chuyện vớ vẩn lại – Ở một mức độ nào đó, đủ là đủ. Nếu bạn vẫn chưa hành động, bạn nên tự xấu hổ với bản thân. Hãy nhìn vào gương và thừa nhận rằng tới thời điểm này, bạn là một kẻ thất bại thảm hại, rồi dừng ngay những chuyện vớ vẩn lại. Hãy nhấc mông lên và bắt đầu thực hiện.

HÀNH ĐỘNG, ÁNH SÁNG, MÁY QUAY

Fred DeLuca, nhà sáng lập Subway, đã xây dựng lên một trong những chuỗi nhà hàng thành công nhất thế giới. Năm 2004, chuỗi nhà hàng này đã đạt doanh thu hơn 5 tỷ đô-la với 15.000 nhà hàng tại 76 quốc gia. Để có được thành công như vậy, bạn phải làm theo một kế hoạch, đúng không? Không, nếu bạn là Fred DeLuca.

Với 1.000 đô-la đầu tư, Fred khai trương của hàng đầu tiên vào năm 1965. Khi vị khách đầu tiên bước vào cửa để mua một chiếc bánh mì dài kẹp thịt, Fred nhận ra mình không biết làm. Đúng thế; ông mở cửa hàng bán bánh mì kẹp thịt, chào đón vị khách hàng đầu tiên và thậm chí chưa từng dự kiến sẽ làm bánh như thế nào. Những gì ông đã làm là hành động bất chấp sự chuẩn bị chưa hoàn thiện và chưa tốt. Kết quả là, trong trường hợp của mình, ông đã có được năm hóa đơn lớn.

Tôi không khuyên bạn khởi sự kinh doanh một cách mù quáng.

Như bạn đã biết, bạn cần hiểu rõ các niềm tin và trọng điểm của mình. Bạn cần có ý tưởng hay về những gì mình sẽ làm và lên kế hoạch thực hiện nó. Nhưng bạn cũng biết rằng mình không thể chuẩn bị 100% cho mọi thứ, và cũng không nên làm thế. Nếu bạn làm việc chăm chỉ và sáng tạo, những hành động bạn thực hiện sẽ còn mang lại hiệu quả cao hơn bất kỳ việc lên kế hoạch kém nào.

Đừng chờ tới khi đèn bật lên và máy quay bắt đầu chạy. Lúc đó có thể đã quá muộn rồi. Đúng thế, tôi đã cho bạn biết rằng Fred DeLuca mới chỉ 17 tuổi khi mở Subway chưa? Fred DeLuca là một DNGVS. Và bạn cũng có thể như thế. Hãy hành động. Bắt đầu ngay bây giờ!

VUI VẺ BƯỚC RA KHỎI CUỘC GẶP MẶT CHỈ CÓ MỘT LẦN TRONG ĐỜI

Mỗi năm một lần, một nhóm các nhà tư tưởng kinh doanh hàng đầu, những tác giả về kinh tế lừng danh thế giới cùng nhiều doanh nhân hàng đầu và xuất chúng từ mọi nơi trên thế giới sẽ tụ họp tại MIT, Boston để học tập chuyên sâu cũng như trao đổi ý tưởng trong năm ngày liên tục, mỗi ngày hơn 14 giờ. Việc gia nhập nhóm "Cha đẻ của những gã khổng lồ", hay thường được gọi đùa là "Sự tụ họp của những cái tôi", thật sự rất khó và chi phí không hề rẻ. Nếu bạn đủ may mắn để tham gia, tốt hơn hết là hãy mang theo trò hay nhất của mình và bạn chắc chắn sẽ không rời đi trước khi năm ngày kết thúc. Trừ khi bạn là Barrett Ersek của Happy Lawn.

Phiên họp kéo dài cả ngày đầu tiên luôn cực kỳ căng thẳng. Nó bắt đầu với những ý tưởng hấp dẫn đến sững sờ, các trải nghiệm đáng kinh ngạc, những câu chuyện thất bại ngoạn mục và nhiều câu chuyện cất cánh đi lên sửng sốt. Mọi người ngồi nghe chăm chú, tốc ký các điểm quan trọng, nhấp máy tính liên tục. Bạn còn không dám nghỉ đi vệ sinh trước giờ; có quá nhiều thông tin quan trọng và ý nghĩa đang được chia sẻ. Tốt hơn hết là hãy lắng nghe mọi thứ thay vì rời phòng.

45 phút trôi qua, Barreet Ersek đột nhiên nhảy lên trước nhóm khoảng 70 người và nói: "Tôi phải đi đây!" Một thành viên khác hét lên suy nghĩ của tất cả mọi người: "Tốt lắm, phòng vệ sinh ở cuối hành lang. Giờ thì ngậm miệng lại cho tôi." Ngay lập tức mọi người tập trung trở lại buổi thảo luận.

"Không, anh không hiểu. Tôi phải đi. Tôi vừa mới tìm ra một chiến lược then chốt cho công ty mình. Tôi phải đi ngay bây giờ và

thực hiện nó," Barret giải thích. Một nhóm bình thường sẽ nói rằng anh ta điên rồi, những cuộc gặp này đáng giá như thế nào và thật lãng phí tiền bạc nếu rời đi. Mọi người đều biết bạn có thể làm việc đó vào tuần sau. Nhưng đây không phải là một nhóm bình thường. Vì thế, mọi người đứng dậy và hoan hô Barreett. Ông rời đi, mua một cái máy đánh chữ ở cửa hàng gần đó, lên xe đi từ Boston về Philadelphia và gõ lại toàn bộ ý tưởng của mình trên đường đi. Ông bắt đầu dự án ngay đêm đó. Nói về việc hãy hành động ngay bây giờ thì đây chính là cách bạn nên làm.

Vậy ý tưởng đó là gì? Chuyện gì sẽ xảy ra nếu ông có thể đưa ra đề xuất và kế hoạch cho khách hàng chỉ trong vài phút, không phải vài ngày, mà không cần phải tới tận nơi?

Hãy để tôi giải thích. Công ty của Barreet hoạt động trong lĩnh vực chăm sóc thảm cỏ, cạnh tranh với các đại lý như ChemLawn. Thách thức trong ngành này chính là ở giai đoạn đề xuất kế hoạch. Nếu có ai yêu cầu đánh giá để tiến hành chăm sóc thảm cỏ, những công ty giống như của Barrett đầu tiên sẽ cử một chuyên gia về chăm sóc thảm cỏ để đo đạc mảnh đất và đánh giá cảnh quan. Việc chuẩn bị và đánh giá này tốn rất nhiều tiền và thời gian, và nếu bạn ký được hợp đồng, cũng phải mất hai hoặc ba lần xử lý thảm cỏ mới bù đắp được chi phí cho việc chuẩn bị đánh giá này.

Ở khoảnh khắc điên rồ và phi lý tưởng đó, Barreet đã có một ý tưởng tuyệt vời. Ông tự hỏi liệu có thể sử dụng các hình ảnh vệ tinh, như các hình ảnh trên Google Maps, để đo lường các cơ ngơi và đất đai, đồng thời xem xét cảnh quan xung quanh mà không cần phải tới tận nơi hay không. Ý tưởng này có thể từng xuất hiện trong đầu những người khác, nhưng Barrett đã làm điều mà nhiều người không bao giờ làm. Ông hành động ngay lập tức.

Với công nghệ mới còn đang chờ cấp bằng sáng chế này, công ty của Barrett đã tăng doanh thu thêm 10 triệu đô-la chỉ trong hơn hai năm ngắn ngủi, một kỳ tích mà trước đây Barrett và nhân viên của mình phải mất bảy năm mới đạt được. Chi phí giảm và lợi nhuận tăng lên rất nhiều. Barrett Ersek là một DNGVS.

Hành động là cách duy nhất để tiến bộ và thành công. Hãy hành động ngay bây giờ; đừng đợi đến thời điểm thuận lợi. Tôi không cường điệu đâu. Hãy hành động ngay bây giờ. Vứt cuốn sách này sang bên ngay lập tức và hành động!

HÃY GIẢ ĐỊNH MÌNH ĐÃ THÀNH CÔNG TRONG ĐẦU

Khi nói đến việc hành động, đôi khi bạn không biết phải hành động như thế nào. Có thể bạn phải gọi cuộc gọi bán hàng quan trọng đó và chốt giao dịch. Có thể bạn đang thuê nhân viên đầu tiên của mình. Đâu là hành động bạn cần phải làm? Bạn làm nó như thế nào?

Mặc dù việc thực hiện có thể là một thách thức, nhưng câu trả lời rất đơn giản. Tóm lại, bạn cần hành động bên trong (trong đầu) như thể bạn đã đạt được thứ mình muốn, VÀ bạn phải hành động ra bên ngoài theo cách bạn muốn được đối xử khi đã tới được đích đến.

Đây không phải là thông điệp "hành động thực" mà bạn nhìn thấy ở Phòng Chưng cất. Tôi từng nhận được một cuộc gọi chào bán hệ thống điện thoại tôi cần. Tôi nhớ rõ thái độ chắc chắn của tên khờ dại đó. Anh ta biết các câu trả lời phù hợp và rất kiên trì. Anh ta hành xử như thể anh ta đã đạt được các mục tiêu của mình bằng việc "giả định là mình đã bán được hàng".

Sử dụng phương pháp bán hàng theo trường phái cũ, anh ta đi theo nguyên tắc Luôn Áp sát (Always Be Closing – ABC). Anh ta sử dụng những cụm từ như "Ông muốn chúng tôi chuyển hệ thống điện thoại vào hôm nay hay ngày mai?" Dù tôi chưa đặt hàng, anh ta vẫn tiếp tục với những câu hỏi như "Tôi đánh giá cao quyết tâm lắp đặt hệ thống này của ông, ông muốn trả một lần hay trả góp theo tháng?" Tôi nghĩ anh ta là một con lừa, lịch sự bước ra khỏi phòng họp và mừng vì KHÔNG mua hệ thống điện thoại từ người như anh ta.

Người bán hệ thống điện thoại chỉ đang thực thi một nửa của chiến lược bán hàng thành công, thậm chí còn làm hỏng luôn cả phần đó. Đúng vậy, anh ta cơ bản đúng là đang "giả định mình đã thành công" nhưng anh thể hiện ra bên ngoài qua lời nói và cử chỉ, chứ không phải bên trong thông qua sự tự tin. Khi bạn "giả định mình đã thành công" trong đầu, các hành động được thể hiện ra với sự tự tin.

Nhân tố thứ hai để "giả định mình đã thành công" hiệu quả là các hành động bên ngoài cần nhất quán với những hình dung của bạn về cách khách hàng tương lai lý tưởng muốn những hành động này diễn ra. Hãy đặt mình vào địa vị của người đó. Điều gì sẽ khiến bạn thấy tuyệt vời? Hãy đối xử với người khác theo cách đó, và những người khác nữa.

Đừng bao giờ "giả định mình đã bán được hàng", một chiến lược

kinh khủng từ những năm 1950. Thay vào đó, bên trong hãy tự tin rằng mình đã bán được hàng, nhưng hành xử ra bên ngoài bằng sự đúng đắn thích hợp với một con người xuất chúng. Bạn sẽ có thể ngủ ngon và cơ hội cao là bạn sẽ bán được hàng.

LỜI KHUYÊN

Cố vấn kinh doanh – Hiệp hội Dịch vụ của những Giám đốc đã nghỉ hưu (Service Corps of Retired Executives – SCORE) bao gồm một nhóm đông đảo giám đốc đã về hưu giàu kinh nghiệm để cố vấn kinh doanh miễn phí cho các doanh nghiệp khởi nghiệp. Họ sẽ tìm cho bạn hai hoặc ba cựu giám đốc hiểu rõ về lĩnh vực cụ thể của bạn, và họ thường xuyên liên lạc với Cục Quản lý các doanh nghiệp nhỏ (Small Business Administration – SBA), vì vậy, nếu bạn muốn vay vốn từ cục này, họ có thể giúp. Nhiều người trong đó cũng có những đầu mối liên lạc quan trọng có thể giúp doanh nghiệp của bạn phát triển hơn nữa. Hãy xem thêm thông tin ở trang Score.org.

"Giả định mình đã thành công" không áp dụng ở đây. Đó là nói dối. Vài người thực hiện "giả định mình đã thành công" thái quá và do đó trở thành nói dối. Tuôn ra những lời nói dối về sự vĩ đại và thành công của họ. Đó là điều tệ nhất họ có thể làm. Khi người khác phát hiện ra, và chắc chắn sẽ phát hiện ra, họ mất niềm tin vào bạn. Người ta sẽ sớm nói những điều không hay ho về bạn hoặc công ty của bạn và tránh bạn bằng mọi giá.

Hành động "giả định mình đã thành công" là việc đưa ra cho bản thân tầm nhìn về thứ mình muốn đạt được, một bức tranh cụ thể về cách thức ứng xử trong từng tình huống cụ thể của con người mà bạn muốn trở thành. Đó là việc thành thực với chính mình và người khác về mục tiêu bạn hướng tới và hiện tại bạn là ai.

16.107 BƯỚC BẠN (KHÔNG) CẦN PHẢI THỰC HIỆN

Khi nhìn ngắm giá sách đang trĩu xuống vì sức nặng của hàng tấn sách kinh doanh, tôi để ý thấy rất nhiều trong số đó có tiêu đề kiểu như 13 cách để làm việc này, 1.000 thủ thuật để làm việc kia, và bảy chiến lược để làm bất cứ việc gì. Những điều này đúng ra sao?

Tôi đã quyết định thực hiện một vài nghiên cứu không chính thống. Tôi vào Amazon để xác định tổng số hành động mà những doanh nghiệp hàng đầu thế giới, các cá nhân thành công và nhiều cuốn sách tài chính nói chúng ta cần phải biết để khởi nghiệp, phát triển và duy trì thành công việc kinh doanh cũng như cuộc sống cá nhân. Tới số 16.107 thì tôi không đếm được nữa. Thật vớ

vẩn!

Ví dụ, một cuốn sách khẳng định rằng có 100 quy luật không bao giờ được phá vỡ để thành công trong kinh doanh (Brian Tracy), cuốn khác lại nói có 601 điều mà mọi người trong kinh doanh đều cần (Barbara Pachter), nhưng cuốn khác lại nói có 28 chiến lược tuyệt đỉnh cho thành công trong kinh doanh và thành công cá nhân (Tom Leonard & Byron Larson). Hay cuốn sách về bảy quy luật không thể phủ nhận quyết định thành công trong kinh doanh (David Eichenbaum). Nhưng không có cuốn nào giống với 16 bài học trong Quy luật Thành công (Napolein Hill).

Vậy cuốn sách nào mới là đúng? Tôi sẽ phải làm theo cuốn nào? Làm thế nào tất cả các quy luật hay quy tắc đó đều "không thể phá vỡ", "không thể phủ nhận" và "thiết yếu"? Và làm thế quái nào mà tôi làm được 16.107 điều đó mà không phát điên? Arrgh! Thật khó hiểu!

Thậm chí mọi thứ còn tệ hơn khi xem xét tới khía cạnh quản lý nhân sự ở công ty mới và đang phát triển của bạn. Bạn có biết là có tới 1.001 cách tưởng thưởng cho nhân viên (Bob Nelson), nhưng chỉ có 365 cách để khuyến khích (Dianna Podmoroff) họ, 151 ý tưởng để nhận ra họ (Ken Lloyd) và có 150 cách để truyền cảm hứng cho họ (Donna Deeprose)? Vậy nếu bạn trộn lẫn các công thức với nhau, cuối cùng hóa ra là bạn đang cố gắng thúc đẩy bản thân truyền cảm hứng cho họ để rồi không tưởng thưởng cho ai cả, và thậm chí chẳng ai nhận ra nỗ lực của bạn. Thật tào lao!

Vậy câu trả lời chính xác là gì? Bạn cần thực hiện bao nhiêu hành động để thành công? Không có một công thức kỳ diệu nào, nhưng số lượng hành động có thể lớn tới hàng chục, hàng trăm và thậm chí hàng nghìn. Mặc dù tôi muốn phân tích kỹ những cuốn sách này, nhưng thực ra tất cả chúng đều xoay quanh một nguyên lý nền tảng, đó là:

Niềm tin + Trọng tâm = Hành động rõ ràng

Đừng bị nhấn chìm bởi việc suy nghĩ thái quá về các bước và quy trình. Rất nhiều người bị chôn vùi khi cố gắng quyết định bước đi nào là phù hợp nhất. Thẳng thắn mà nói, dù chỉ là "bảy bước tới thành công" cũng vẫn là quá nhiều. Những bí quyết và lời khuyên hữu hiệu nhất là khi có các vấn đề liên quan xuất hiện và bạn tìm ra chúng, chứ không phải là những lời khuyên xuất hiện trước đó.

Sau đây là năm điều bạn cần làm để thành công trong mọi việc:

1. Xác định thứ mình muốn.

2. Tạo lập một niềm tin cho phép.

3. Cam kết tập trung và chú tâm vào mục tiêu của mình.

4. Thực hiện những hành động rõ ràng nhất để đạt được mục tiêu.

5. Giám sát quá trình thực hiện, điều chỉnh các hành động cho phù hợp với mục tiêu đề ra.

Vì vậy, thay vì lo lắng và chuẩn bị sẵn sàng cho mọi hành động mà bạn có thể cần hoặc không, trước tiên, hãy thiết lập nền tảng cho hành động.

Với niềm tin cho phép và sự tập trung đúng đắn, các hành động cần thực hiện sẽ trở nên rõ ràng. Khi tìm kiếm sự tư vấn ở những cuốn sách phát triển bản thân và kinh doanh này, hãy sử dụng sự quyết tâm của bản thân để xác định các hành động, ý tưởng và giải pháp nhằm xây dựng lên thứ mà mà trực giác mách bảo bạn là đúng.

BIẾT KHI NÀO PHẢI NÓI KHI NÀO

Năm 1992, Scott Allen, cha đẻ của The Windows Experts (Chuyên gia về hệ điều hành Windows), nghĩ rằng thời cơ của mình đã đến. Nền kinh tế Mỹ chỉ vừa bắt đầu bước ra khỏi khủng hoảng và nhu cầu về các mạng lưới máy tính trên nền tảng Windows sẽ tăng cao đỉnh điểm. Scott lao ngay vào học tập và thu thập kiến thức về mạng lưới Windows, đạt được các chứng nhận chuyên gia và những kinh nghiệm không ai sánh bằng. Sự cạnh tranh còn yếu và chưa tập trung do những giai đoạn yên ắng vì khủng hoảng. Cầu tăng nhanh hơn cung. Cơ hội đang gõ cửa. Scott chớp lấy thời cơ và khởi sự The Windows Experts.

Chỉ trong vài tuần sau khi ra mắt công ty, khách hàng bắt đầu tìm tới mua dịch vụ của Scott. Nhưng phần nhiều trong đó là các khách hàng nhỏ và nhu cầu lác đác đó không phù hợp với một công ty có tiềm năng tăng trưởng. Scott đuổi theo những khách hàng lớn và khi thấy bang Texas dường như có tiềm năng hợp tác hoàn hảo các dự án dài hạn, Scott từ bỏ các khách hàng nhỏ để chỉ làm việc với những ông lớn. Cùng với sự phát triển của công ty chính là lợi nhuận lớn hơn, vì vậy, khi các dự án mới mới chỉ bắt đầu được vài tuần, bang Texas tái tổ chức và bất ngờ ngừng hợp tác với The Windows Experts cũng như các đơn vị khác, Scott gặp rắc rối.

Việc mất đi khách hàng lớn nhất khiến công ty của Scott chấn động nghiêm trọng và ông lại không còn khách hàng nhỏ để hỗ trợ. Với hai đứa con đang tuổi thiếu niên và một đứa mới sinh, Scott cùng vợ đã phải nhìn nhận nghiêm túc về công ty cũng như tương lai của họ. Những phân tích của họ đã thay đổi vĩnh viễn lộ trình của công ty.

Scott và vợ tính toán rằng sẽ mất từ ba đến sáu tháng để tái lập quan hệ kinh doanh với các khách hàng nhỏ. Họ bàn về những thiệt hại của việc bắt đầu lại, ví dụ như không có thời gian cho gia đình. Và họ nói về đam mê của Scott. Ông ấy có đủ động lực để kéo công ty ra khỏi hố không? Ông ấy có đủ mong muốn làm điều đó chưa? Sau khi xem xét các con số, những thiệt hại và việc Scott không đủ hứng thú với công ty của mình, lựa chọn trở nên rõ ràng. Đã đến lúc dừng lại.

Sau khi từ bỏ, Scott nhận một công việc toàn thời gian đáp ứng được nhu cầu tài chính của mình và cho phép ông có thời gian tìm ra niềm đam mê đáng để ông chiến đấu. Vài năm sau, ông đã tìm ra. Dựa trên tình yêu với việc biến các mối quan hệ ảo thành mối quan hệ thật, Scott thành lập công ty Link to Your World (Kết nối với thế giới của bạn). Ngày nay, Scott là một trong những chuyên gia hàng đầu về chủ đề khởi nghiệp, một diễn giả quen thuộc trên truyền thông xã hội và là nhân vật chủ chốt trên trang chủ của Google ở mục từ khóa "khởi nghiệp". Một kỳ tích không dễ dàng. Trừ khi bạn biết khi nào cần dừng lại và tái khám phá đam mê của mình. Scott Allen là một DNGVS.

CHỊU TRÁCH NHIỆM

Khi các DNGVS bắt đầu kinh doanh, họ chịu hoàn toàn trách nhiệm về hoàn cảnh và công việc của mình. Trách nhiệm của họ là kiểm tra xem có đủ cuộn giấy vệ sinh để dùng không. Nếu chỉ còn ba mẩu giấy, đó là lỗi của chính họ. Những người kém cỏi hơn sẽ đổ lỗi cho người khác trong tình huống đó. Một DNGVS chịu trách nhiệm hoàn toàn về mọi bước đi trên con đường của mình.

Vị thế của bạn hôm nay là kết quả trực tiếp từ các quyết định của bạn. Bạn chịu trách nhiệm về thành công cũng như thất bại của chính mình. Nếu đổ lỗi cho người khác, bạn chỉ đang xây nên một bức tường thành nhiều niềm tin giới hạn hơn nữa và các hành động của bạn càng bị cản trở. Việc bạn sinh ra trong nghèo khó hay kém may mắn, học ở một ngôi trường tệ hại, bị phớt lờ, chế giễu, bị chê là xấu hay được khen là đẹp, bị kéo lùi hay được đẩy lên phía trước đều không thể biện hộ cho bất cứ điều gì. Tất cả

những thứ đó đều vô nghĩa, ngoại trừ việc nó đưa bạn tới nơi bạn đang đứng ngày nay.

Quá khứ không ảnh hưởng tới việc bạn tiến lên phía trước, tương lai hoàn toàn là do các quyết định lúc này của bạn. Quyết định đầu tiên là chịu trách nhiệm hoàn toàn và đầy đủ về thành công của mình. Các DNGVS chấp nhận đầy đủ và trọn vẹn trách nhiệm về cuộc sống, việc kinh doanh và tương lai của mình.

NGHỈ ĐÊM Ở CHỖ ĐỖ XE CỦA KHÁCH SẠN

Khi bạn là một bà mẹ đơn thân mới ngoài 30 tuổi với ba đứa trẻ cần nuôi dạy, thật dễ dàng từ bỏ ước mơ của mình. Nhưng Margie Aliprandi đã không làm thế, cô ấy cho rằng mình có trách nhiệm hoàn toàn đối với hoàn cảnh hiện tại của bản thân và việc thay đổi nó cũng là trách nhiệm của cô. Đổ vỡ, ly dị, phải nuôi mấy miệng ăn và gánh một món thế chấp lớn, Margie đã thực hiện ba bước đưa cô trở thành một triệu phú. Đầu tiên, cô tự chủ và chịu trách nhiệm hoàn toàn về hoàn cảnh của mình. Sau đó cô ghi ra một tầm nhìn đơn giản – đó là giữ cho gia đình được ở lại ngôi nhà hiện tại – và sau đó hành động đầy quyết đoán.

Thay vì quay lại với một công việc toàn thời gian "ổn định" là giảng dạy với mức lương rất thấp, Margie bắt đầu kinh doanh. Cô cho ra mắt công ty đầu tiên chuyên về lĩnh vực mà mình yêu thích, đó là giáo dục mọi người về cách quản lý tài chính. Cô đang sống theo đúng những gì mình giảng dạy.

LỜI KHUYÊN

Không gian văn phòng – Nhiều doanh nghiệp thuê văn phòng và chưa (chưa từng) sử dụng hết không gian. Nếu có những người bạn thừa không gian văn phòng như vậy, thì bạn may mắn rồi đó. Nếu không, hãy xem liệu có thể tìm được người nào sẵn sàng cho bạn sử dụng một chút chỗ trống, đổi lại, bạn lau dọn văn phòng cho họ vào cuối mỗi ngày hay không. Nếu họ đã có dịch vụ lau dọn rồi, hãy tìm một vài dịch vụ khác mà bạn có thể làm hoặc một giao dịch mà bạn có thể thực hiện để đổi lấy không gian văn phòng miễn phí. Bạn có thể không có tiền nhưng bạn có thời gian.

Không đủ khả năng chi trả giá vé máy bay, Margie sẵn sàng lái xe rất xa chỉ để gặp khách hàng tiềm năng. Một cuộc gặp cũng mất tới 46 giờ lái xe từ thành phố Salt Lake tới Louisville và quay trở lại. Trên đường, cô ấy sẽ dừng lại và nghỉ đêm tại một khách sạn – nhưng không bao giờ vào thuê phòng. Chỗ đỗ xe chính là phòng

ngủ và xe chính là giường. Buổi sáng, cô ấy sẽ thay đồ, trang điểm và uốn tóc trong nhà vệ sinh của trạm xăng. Sau đó cô ấy lái xe thẳng tới buổi gặp mặt. Với sự kiên trì và tâm thế "ưu tiên hành động", doanh số bán hàng của cô tăng lên nhanh chóng.

HÀNH ĐỘNG NGAY BÂY GIỜ

Nếu bạn vẫn chưa tiến hành bất cứ bước đi cần thiết nào để bắt đầu việc kinh doanh của mình, việc hoàn thành ba nhiệm vụ sau sẽ giúp bạn nhấc mông lên một lần và mãi mãi.

1. Bạn vẫn chấp chứa những lý do bao biện nào? Điều gì ngăn cản bạn? Đã tới lúc vứt bỏ những thứ kéo bạn thụt lùi và tiến lên. Hãy lập một danh sách tất cả những thứ đang cản trở bạn đạt tới mục tiêu rồi tìm một cách xử lý chúng. Sử dụng những ý tưởng trong phần đầu của chương này để giúp bạn vượt qua các trở ngại.

2. Giả định mình đã thành công. Bạn cảm thấy, hành xử và phản ứng ra sao nếu đã hoàn thành tất cả các mục tiêu đề ra? Mạng lưới quan hệ của bạn sẽ là những người như thế nào? Cuộc sống của bạn sẽ trông như thế nào? Bạn sẽ quyết định khác đi chứ? Hãy tưởng tượng mình đã thành công và hành động như thể bạn đang thành công.

3. Tìm một người bạn hoặc đồng nghiệp đáng tin, luôn biết khích lệ, và đề nghị cô ấy/anh ấy giúp bạn luôn đi đúng hướng. Khi bạn có trách nhiệm phải thực hiện với ai đó, việc nhấc mông lên hành động sẽ dễ dàng hơn.

Phần bốn
TIỀN VÀ VỐN CHỦ SỞ HỮU

"Có tiền tốt hơn là nghèo khó, nếu chỉ xét tới các khía cạnh tài chính."

— Woody Allen

Vài phút trước, điện thoại của tôi đổ chuông. Lại một người nữa hỏi vay tiền tôi để mở công ty. Điệp khúc quen thuộc là: "Tôi cần tiền, tôi không thể bắt đầu nếu không có tiền". Tôi nhận được những cuộc gọi kiểu như vậy hằng ngày. Thật lãng phí thời gian. Nếu bạn đang gọi những cuộc gọi tương tự, bạn cũng đang tốn thời gian đó.

Ý nghĩa của kinh doanh là gì nếu bạn còn không thể kiếm sống cơ bản từ việc đó? Đích đến cuối cùng của việc khởi nghiệp là kiếm đủ tiền để sống một cuộc đời dư dả và theo đuổi mục tiêu kinh doanh. Vấn đề là có quá nhiều người mắc kẹt với nguồn tiền đến mức quên hết mọi điều quan trọng khác.

Đúng là công ty bạn cần phải kiếm được tiền, nhưng không có nghĩa nó cần bắt đầu bằng tiền. Hàng triệu người ôm mộng khởi nghiệp không bao giờ thực hiện được điều đó chỉ vì họ đang chờ cho tới khi có đủ tiền. Chờ đợi và chờ đợi. Sẽ chẳng bao giờ đủ tiền cả. Rõ ràng những ước mơ của họ bị kìm nén và cuối cùng thất bại.

Đừng ngồi đó như một kẻ ăn bám chờ bố thí. Hãy học cách biến việc thiếu tiền trở thành có lợi cho doanh nghiệp khởi nghiệp của bạn hôm nay. Học cách tạo ra nhiều hơn từ nguồn lực ít ỏi. Học cách tạo ra dòng tiền thông qua các hoạt động kinh doanh thay vì cầu xin và vay mượn. Bạn phải chủ động tạo ra tiền, đừng ngồi chờ sung rụng.

Kiến thức phổ thông nói với ta rằng trước khi có thể bắt đầu kinh

doanh, chúng ta cần huy động được số tiền đã đề ra trong kế hoạch kinh doanh truyền thống. Một lần nữa, tôi ở đây để nói với bạn rằng các chuyên gia đều sai rồi. Như bạn đã được học trong cuốn sách này, đề án kinh doanh của công ty bạn đều là vấn đề liên quan đến bạn và nếu bạn sống sót cho tới điểm này mà không cần nguồn vốn mạo hiểm, thì công ty của bạn cũng thế. Bên cạnh đó, việc thiếu nguồn lực buộc bạn phải sử dụng sự khéo léo, một kỹ năng sẽ giúp bạn luôn dẫn đầu trong suốt cuộc đua.

Chương 8
CHÙI SẠCH CHỈ VỚI BA MẨU GIẤY

"Con người thường cứ nỗ lực sống ngược; họ cố gắng có nhiều thứ hơn, hoặc nhiều tiền hơn, để làm được nhiều điều họ mong muốn hơn và nhờ đó mới cảm thấy hạnh phúc."

— Khuyết danh

Bạn đã học xong phần về kế hoạch và cũng đã hành động. Trí óc và trái tim bạn đang sẵn sàng hơn bao giờ hết. Bạn đã bắt đầu quá trình này bằng cách xác định các niềm tin và tiếp nhận lối tư duy kinh doanh đúng đắn. Sau đó, bạn đã xác định được đích đến. Bạn đã tạo ra một Kế hoạch Thành công xuất sắc. Bạn được trang bị Kế hoạch theo quý và các Số liệu hằng ngày, những thứ giúp bạn luôn đi đúng hướng. Quan trọng nhất, bạn đã hậu thuẫn được cho các niềm tin và trọng tâm bằng những hành động có cam kết. Mảnh ghép cuối cùng của câu đố mới là tiền.

Khi có nhiều tiền, sự trân trọng của ta với nó đương nhiên cũng giống như với cuộn giấy vệ sinh đầy; chúng ta dùng thoải mái mà không thèm quan tâm tới việc lần sau sẽ ra sao. Khi chúng ta thiếu tiền, sự trân trọng của ta với nó cũng giống như với những mẩu giấy vệ sinh cuối cùng. Chỉ là những hóa đơn vài đô-la và chúng ta có rất ít nhận thức rõ ràng về việc cần quản lý chúng như thế nào. Hãy tận dụng tình trạng thiếu tiền, hãy thành thạo việc lau chùi chỉ với vài mẩu giấy. Sau đó, khi nguồn dự trữ tiền của bạn bắt đầu lớn mạnh, hãy tích trữ và vẫn tiếp tục sống với chỉ vài mẩu giấy thiết yếu. Hãy bước vào mọi tình huống với lượng tiền tối thiểu có thể để định hướng tình huống cho phù hợp và bạn sẽ bắt đầu xây dựng được một nguyên tắc tích lũy tiền lành mạnh.

Thiếu tiền đòi hỏi sự tập trung mà bạn không cần nếu có đủ nguồn vốn. Khi không có tiền, mọi suy nghĩ của bạn đều tập trung vào những cách thức vượt qua chướng ngại vật đó. Nếu áp dụng tốt sự tập trung, bạn sẽ biến tình trạng thiếu tiền thành cơ hội để đặt ra những câu hỏi hay hơn. Bạn sẽ không tập trung vào việc thiếu tiền mà thay vào đó, tập trung vào việc khai thác các nguồn lực mình có. Bạn sẽ trở nên năng suất hơn. Bạn sẽ đổi mới sáng tạo. Và bạn sẽ thành công hơn. Cái khó ló cái khôn chính là thế.

BIẾN KHÔNG THÀNH CÓ

Tháng 9 năm 1992, Julie Anderson, một nhiếp ảnh gia tự do đã có một ý tưởng rất hay: Tại sao không mở một cửa hàng cho thuê trang phục và kiếm tiền từ lễ hội hóa trang Halloween? Julie yêu thích việc may trang phục và có một vài ý tưởng chụp hình. Chỉ có một vấn đề. Đó là Julie không có tiền để thuê địa điểm. Thực tế cô ấy gần như cháy túi rồi.

Julie thương lượng với một khách sạn hào nhoáng để thuê một phòng trong một tháng, đổi lại, cô ấy sẽ quảng cáo mạnh cho sự kiện hóa trang của khách sạn. Vì không muốn mọi người biết mình chỉ có vài bộ trang phục, cô ấy treo biển "Chỉ nhận đặt trước" và chạy quảng cáo ở tuần báo địa phương. Bất cứ khi nào có khách hàng tiềm năng gọi đến và hỏi xem cô ấy có bộ trang phục độc đáo nào không, cô sẽ hỏi số đo của họ và nói: "Có, tôi có, nhưng có người đang thuê và mai mới trả lại".

Đúng vậy. Bạn hiểu rồi đó. Julia may các bộ trang phục theo đơn đặt hàng, thức cả đêm để may chúng trước khi khách hàng tới theo hẹn. Cô ấy lùng sục ở các cửa hàng đồ cũ, cửa hàng đồng giá 1 đô-la và hội chợ dọn kho để mua vải và phụ kiện. Gần như không còn tiền để ăn, bữa tối của cô ấy là bánh khoai tây rán miễn phí ở quầy bar khách sạn trong giờ mở cửa miễn phí.

Đến ngày đầu tiên của tháng 11, Julie đã có hàng tá khách hàng và một lượng tiền dữ trự khá lớn. Vì yêu thích việc tạo ra các trang phục, Julie quyết định mở cửa hàng quanh năm và khai trương The Costume Salon. Chín năm sau, cô ấy bán công ty của mình – với hàng nhìn trang phục may bằng tay được làm từ những nguyên liệu có sẵn hoặc mua giảm giá – và mở một doanh nghiệp cho thuê trang phục sang trọng trên mạng (www.costumesalon.com).

Ngày nay, Julie cho khách hàng trên toàn thế giới thuê các trang phục cao cấp, thiết kế trang phục cho những bộ phim, vở kịch và

chương trình âm nhạc có kinh phí lớn và thường xuyên xuất hiện trên các tạp chí như American Doll và Italian Vogue. Và bạn biết gì không? Julie vẫn đang sử dụng mô hình kinh doanh cũ. Nếu không có trang phục mà khách cần, cô ấy sẽ tạo ra nó và thường sử dụng các nguyên liệu giảm giá hoặc dễ sử dụng. Julie Anderson là một DNGVS.

CÁI GÌ CŨNG CÓ

Nếu phải nhận thêm một thư phàn nàn nào nữa về việc không thể bắt đầu kinh doanh nếu không có tiền, tôi sẽ phát điên mất. Tiền, nếu được sử dụng khôn ngoan, sẽ giúp bạn bắt đầu nhanh hơn. Nhưng thiếu tiền cũng không cản trở bạn bắt đầu. Nếu bạn có khả năng gửi thư cho tôi, rõ ràng bạn có kết nối với máy tính hoặc điện thoại. Quá đủ công cụ để bắt đầu rồi. Vậy nên, nếu bạn không có tiền, hãy ngừng biện hộ và tìm cách đi.

Xuyên suốt cuốn sách này, tôi đã chia sẻ một vài thủ thuật nhằm giúp bạn xây dựng và phát triển công ty với rất ít hoặc thậm chí không cần chi phí. (Bạn có nhớ về tất cả chúng không?) Còn có hàng triệu cái như thế. Nhưng bạn có thể đang nghĩ rằng mấy thứ liên quan tới văn phòng miễn phí thì có thể chấp nhận được, nhưng không thể bắt đầu kinh doanh cho tới khi có đủ tiền để đưa sản phẩm ra thị trường. Nếu bạn hỏi tôi, thì suy nghĩ đó quả là thật là một đống rác rưởi.

Dù tôi đồng ý rằng bạn có thể không tạo ra được một phiên bản thiết kế sản phẩm hoàn chỉnh và hoàn toàn thực tế ngay tại thời điểm này, nhưng bạn có thể giới thiệu một phiên bản cơ bản. Bạn có thể bắt đầu với chỉ một phần nhỏ của sản phẩm. Hoặc bạn có thể sử dụng loại sản phẩm đã có sẵn và điều chỉnh một chút là được. Giới thiệu một dịch vụ hỗ trợ sản phẩm hoặc một sản phẩm tương tự thì sao?

Nếu bạn vẫn tin mình cần phải có tiền, hãy đi theo con đường của những doanh nhân khởi nghiệp bán thời gian. Làm một công việc toàn thời gian trong giờ hành chính và từ từ xây dựng nỗ lực kinh doanh của mình vào buổi đêm hoặc theo cách khác. Sẽ luôn có cách để đạt được mục tiêu và có cách để làm được điều đó với rất ít thậm chí không cần tiền. Bạn chỉ cần tin mình có thể làm được, tập trung giải quyết vấn đề, và sau đó THỰC HIỆN.

Nếu đến lúc này bạn vẫn nói mình không thể mở công ty mà không có tiền, hãy từ bỏ đi. Đơn giản là bạn quá cứng đầu và mắc kẹt với những niềm tin giới hạn của mình. Chừng nào bạn còn

chưa phá bỏ được Bức Tường ấy, bạn không thể cho ra mắt thành công bất cứ thứ gì.

LỜI KHUYÊN

Nội thất văn phòng – Hãy tới các tòa nhà văn phòng có nhiều người sử dụng và tìm hiểu xem ai là chủ tòa nhà hay công ty nào quản lý tòa nhà. Hãy hỏi họ liệu có công ty nào sắp chuyển vào hoặc chuyển đi trong thời gian tới không? Sau đó hãy tới những công ty đó, nói rằng bạn nghe nói họ sắp chuyển đi và liệu họ có để lại hay bỏ đi nội thất nào không? Hãy tươi cười đề nghị mang đi giúp họ.

ĐÔI KHI BẠN CẦN PHẢI VAY MƯỢN

Vượt lên chính mình là con đường khó khăn nhất, nhưng nó giúp tăng cơ hội đi tới lâu đài của một ông vua rất, rất giàu có. Tôi là người có niềm tin lớn vào việc tự sinh tồn, nếu bạn có thể. Điều đó thúc đẩy sự kỷ luật tuyệt đỉnh và do đó, phần thưởng cũng lớn hơn rất nhiều, nhưng nó không có nghĩa bạn phải là một tên ngốc.

Khởi sự một công ty đòi hỏi sự can đảm, kiên trì, bền bỉ, dẻo dai và đam mê, nhưng sự ngu ngốc không nằm trong công thức đó. Bạn cần có tiền để sống. Bạn làm việc không phải là để chứng minh cho thế giới rằng mình có thể trở nên vô gia cư nhờ khởi sự một doanh nghiệp. Có những thời điểm bạn có thể cần phải vay tiền. Cũng có những thời điểm bạn phải làm việc ở Burger King chỉ để có tiền sống – nhưng thời gian còn lại đều phải được dành cho việc khởi sự doanh nghiệp, trả nợ và hướng tới thành công. Thêm vào đó, bạn cũng phải ăn hết tất cả đống khoai tây rán miễn phí nữa. Ngon quá đi.

Có nhiều điều nên và không nên liên quan đến vấn đề nợ tài chính (nói cách khác là vay nợ). Các phương pháp truyền thống không hiệu quả lắm. Ngạc nhiên sao? Tôi không nghĩ thế.

NGÂN HÀNG CHÍNH LÀ "ĐIỂM MẮC KẸT"

Vậy bạn cần vay đầy tiền từ nguồn chính thống chứ không phải thông qua các nguồn phi truyền thống phải không? Tốt thôi, tôi không có ý kiến gì với vấn đề đó. Nhưng nếu bạn định đi vay, tốt hơn hết, hãy đảm bảo sẽ sử dụng tiền vào việc gia tăng lợi nhuận cho công ty. Đừng sử dụng nó vào việc khác. Cho tới khi bạn có một hệ thống niềm tin có thể tối đa hóa những gì bạn có (hãy nghĩ về ba mẩu giấy vệ sinh ở đây), bạn không nên vay một xu nào. Chỉ khi nào bạn có thể đưa 1 đô-la phát triển xa cả dặm, lúc đó hãy

dùng tiền để phát triển.

Nguồn tiền đầu tiên những người khởi nghiệp thường nghĩ tới là các ngân hàng. Đó là phương pháp tiếp tận cổ điển mà các trường học vẫn dạy nhưng cũng có thể là nơi cuối cùng bạn nên tới. Các ngân hàng không phải là người xấu; họ chỉ không dễ dàng hiểu được các kế hoạch kinh doanh phi truyền thống và không thích mạo hiểm. Các ngân hàng tìm kiếm những thương vụ đầu tư đơn giản, ít rủi ro và đem lại lợi nhuận đều đặn. Họ hiểu rất rõ mình có thích tham gia vào thương vụ này không và rất tự tin rằng mình sẽ thu được lợi. Một doanh nghiệp mới khởi nghiệp ít khi phù hợp với mục tiêu của họ.

Nếu cuối cùng bạn vẫn quay lại ngân hàng, hãy tới một ngân hàng nhỏ ở địa phương. Họ chắc chắn là sẽ luôn hung hăng. Ha ha, điều đó thật thú vị! Ngân hàng hung hãn. Đúng vậy. Hãy nhớ điều này: Ngân hàng là những "điểm mắc kẹt". Nhiều doanh nhân khởi nghiệp nghĩ rằng họ chỉ có thể vay vốn từ ngân hàng. Vì thế khi ngân hàng từ chối hoặc đưa ra các điều khoản ngớ ngẩn và vô lý, những người này tin rằng thế là hết. Các ông chủ ngân hàng khiến những người muốn khởi nghiệp bị mắc kẹt lại, không thể tiến về phía Kế hoạch B.

Vậy nếu không nên tới ngân hàng, bạn nên tìm tới chỗ nào? Các nguồn vốn tốt nhất chính là những người quen biết và hiểu rõ khả năng của bạn. Và ai hiểu rõ bạn hơn chính mình? Không ai cả. Vì thế nơi đầu tiên bạn mượn tiền chính là bạn. Giờ đừng ngắt lời tôi và nói rằng bạn không có chút tiền nào. Có thể bạn đã có nhiều hơn mức bạn nghĩ rồi. Hãy xem xét những lựa chọn sau:

eBay – Nhìn hết tầng gác mái, ga-ra, từng hốc nhỏ trong nhà bạn. Từ các thẻ chơi bóng chày cho tới đồ chơi cũ, bộ sưu tập tạp chí khiêu dâm của bạn, sẽ có người muốn mấy thứ vớ vẩn đó của bạn và trả nhiều tiền cho chúng. Hãy xem mình có gì, đăng lên eBay và kiếm ít tiền. Người ta vẫn thường nói "cũ người mới ta" là thế.

Nhà – Nếu bạn có một ngôi nhà, hãy xem xét việc tái thế chấp vay thêm vốn và vay thế chấp nhà. Nếu các xu hướng lịch sử vẫn đúng thì nhà của bạn sẽ tiếp tục tăng giá trị trong dài hạn. Chỉ cần đảm bảo bạn có thể trả được khoản vay mới này, và tránh thường xuyên tái thế chấp vay thêm vốn, điều này có thể khiến bạn phải trả giá đắt trong dài hạn.

Ô tô – Vậy nếu bạn không có nhà thì sao? Bạn có thể có xe. Bạn có biết là mình có thể tái thế chấp xe để vay thêm vốn không? Nếu

bạn có một chiếc xe thì bạn có thể làm thế. Chỉ là hãy cẩn thận. Vì theo thời gian, xe sẽ giảm giá trị và việc vay vốn dựa trên thế chấp xe sẽ gặp phải rủi ro tài chính.

Quỹ 401K & IRA – Dù 401K, IRA và các tài khoản đầu tư khác là dành cho hưu trí, vẫn có những lúc bạn có thể vay tiền từ chính các khoản tiền này mà không phải trả tiền phạt. Đương nhiên bạn cũng có thể lấy tiền ra trực tiếp, nhưng hãy nhớ là bạn có thể phải chịu tiền trợ cấp chính phủ hoặc đánh thuế cao.

Kế hoạch 529 – Kế hoạch 529 là tài khoản tiết kiệm dành cho việc học đại học nhưng có thể được lấy ra sử dụng vào các mục đích khác. Nếu bạn có một tài khoản như thế, hãy xem liệu bạn có thể rút vốn từ đây mà không bị phạt không? Dù gì thì còn có chương trình giáo dục nào tốt hơn là khởi nghiệp kinh doanh?

ĐỔI KẸP GIẤY LẤY NHÀ

Nếu không thể tự xoay được tiền, đã đến lúc bạn tìm kiếm các lựa chọn khác. Hầu hết mọi người sẽ khuyên bạn đi theo con đường huy động vốn 4F: Người sáng lập (Founder), Gia đình (Family), Bạn bè (Friends) và Những kẻ ngốc (Fools). Thường thì các học giả đều sai. Bạn chính là chữ F đầu tiên, là người sáng lập công ty và bạn vẫn có thể có được tiền mặt hoặc nguồn vốn từ các thỏa thuận của mình. Trước khi lao ra ngoài hỏi vay vốn, hãy thử trao đổi.

Kyle MacDonald đã chứng minh với thế giới rằng mình có thể đổi một cái kẹp giấy màu đỏ lấy một ngôi nhà. Cuối năm nọ, ông ấy không những có nhà mà còn có rất nhiều cuộc gọi đến và thỏa thuận trao đổi.

Câu chuyện Chiếc kẹp giấy màu đỏ là có thực, tuyệt vời và khiến người ta mở mắt. Kyle bắt đầu với chỉ một vài thứ cơ bản (một chiếc máy tính và một cái kẹp giấy), một Kế hoạch Thành công chỉ với bốn câu đơn giản và một biến thể của Kế hoạch Quý và việc hành động tức thì. Bốn câu đơn giản trong danh sách của Craig và Kyle bước vào cuộc đua. Những gì ông đạt được thật tuyệt vời và đầy ngạc nhiên.

“Chiếc kẹp giấy màu đỏ này hiện đang ở trên bàn cạnh máy tính của tôi. Tôi muốn đổi nó cho bạn để lấy thứ gì đó to hơn và tốt hơn, có thể là một cái bút, một cái thìa, hoặc một đôi bốt. Nếu bạn hứa trao đổi, tôi sẽ đến và ghé thăm bạn, dù bạn ở đâu, để thực hiện. Tôi sẽ tiếp tục một chuỗi ‘trao đổi tịnh tiến’ cho tới khi tôi có

được một căn nhà."

Và như thế, Kyle bắt đầu cuộc đua. Tất cả những gì ông cần là tài năng của mình, một chiếc máy tính, một cái kẹp giấy và thời gian. Chiếc kẹp giấy được đổi lấy một cái bút, sau một vài vụ trao đổi nữa thì thành một hộp dụng cụ và sau đó là máy phát điện, một chiếc xe chạy trên tuyết, rồi tới một chiếc xe tải, rồi sau một vài giao dịch nữa thì trở thành một vai diễn trong một bộ phim và đó chính là Đích đến của ông ấy. 14 cuộc trao đổi và một năm sau, Kyle chuyển tới căn nhà mới tại thị trấn Kipling, Saskatchewan, Canada.

Hãy nghĩ về thứ bạn chào mời mà có giá trị với người khác. Bạn có thể cung cấp việc đào tạo, dịch vụ hoặc thứ gì đó để đổi lấy thứ bạn cần không? Làm việc với nguồn lực hạn chế đòi hỏi bạn phải có kỷ luật và quyết tâm và đó rõ ràng là một con đường "khó khăn hơn" so với việc có người đưa cho bạn tiền, nhưng kết quả có thể rất phi thường. Nếu một chiếc kẹp giấy có thể đưa bạn tới một căn nhà, hãy tưởng tượng bạn có thể có được gì từ việc trao đổi cuốn sách này. Có thể bạn sẽ có được một hòn đảo riêng cho mình.

NGUỒN VỐN TỪ NGƯỜI THÂN

Sau khi vét sạch tiền từ bản thân, đồ dùng cá nhân và kỹ năng của mình, bạn có thể sẽ cần tiến tới chữ F thứ hai, Gia đình (Family). Đã đến lúc huy động tiền từ bố, mẹ hay người họ hàng giàu có. Vay tiền từ gia đình có lợi và hại riêng. Lợi là việc thỏa thuận có thể diễn ra nhanh chóng, không cần luật sư hay người bảo lãnh nào. Còn bất lợi có thể được tóm gọn trong hai từ "Có thể".

Vay tiền người thân là việc mạo hiểm vì nếu việc kinh doanh của bạn không thành công, mọi thứ sẽ nhanh chóng trở nên rất tồi tệ. Hãy nghĩ đến những bữa tối trong ngày Lễ Tạ ơn trong đó, ông bác của bạn sẽ nhắc lại chuyện bạn đã bòn rút tiền của ông ấy thế nào, rồi ném cái chân gà vào bạn và đùng đùng nổi giận. Không ai muốn điều đó. Không ai cả.

Nếu bạn định hỏi vay vốn từ những người khác, có vài thứ cần xem xét. Một khoản vay từ gia đình cũng giống như bất kỳ khoản vay nào khác và bạn cần hoàn trả. Đương nhiên, trừ khi những người đó viết cho bạn một chi phiếu rồi bảo bạn cứ cầm lấy. Trong trường hợp đó, hãy ôm hôn họ thật chặt và nhấc mông lên làm việc ngay. Nhưng đa phần thì gia đình của bạn cũng cần tiền để sống, vì vậy, nếu bạn đồng ý vay, hãy sử dụng một mẹo nhỏ để hoàn trả tiền và vẫn duy trì được một gia đình hòa thuận: Hãy

mượn nhiều hơn số bạn cần!

Ví dụ, nếu bạn cần 5.000 đô-la, hãy hỏi vay 8.000 đô-la và sử dụng phần 3.000 đô-la thừa đó để trả nợ đúng hẹn, hoặc thậm chí sớm hơn một chút. Điều này cho bạn thêm nhiều thời gian để tạo ra doanh thu. Cùng lúc, nó cũng thể hiện cam kết trả nợ và giữ vững hình ảnh của bạn trong tim họ. Khi bạn trả nợ theo định kỳ, nó sẽ trở thành thói quen và việc trả nợ trở nên dễ dàng hơn, bạn cũng sẽ không cảm thấy mình là một kẻ đáng khinh.

Đôi khi, ngay cả những kế hoạch kinh doanh tốt nhất cũng không thành công. Nếu bạn không thể trả nợ đúng hạn hoặc có bất cứ khó khăn nào, hãy nói điều đó với người thân đã cho bạn vay càng sớm càng tốt và bắt đầu một kế hoạch mới nhằm trả lại tiền. Giao tiếp là chìa khóa – và nó có thể cứu vãn Lễ Tạ ơn của bạn.

LỜI KHUYÊN

Nội thất văn phòng (phần hai) – Hãy cắm chốt ở các cửa hàng đồ cũ các hội chợ tổng dọn kho để tìm được những món đồ nội thất cũ. Hiệp hội Ung thư Mỹ và nhiều tổ chức từ thiện khác luôn có các hội chợ dọn kho hàng năm với vô số đồ văn phòng, gồm cả phụ kiện như giấy, dây nối và hộp mực. Hãy nhớ đi vào ngày cuối vì lúc đó mọi thứ chỉ còn nửa giá thôi.

NHÀ CUNG CẤP CÓ TIỀN CỦA BẠN. HÃY MƯỢN LẠI!

(THÊM MỘT SỐ LỰA CHỌN KHÁC)

Có thể người thân không phải là một lựa chọn và bạn thì không có đồng nào cả. Vẫn còn nhiều lựa chọn để xem xét trước khi phải bán đi từng phần của công ty đang phát triển của mình. Nếu bạn đang làm ăn với ít nhất một vài công ty, bạn lại đang có nhiều lựa chọn hơn đấy.

Hãy vay tiền từ nhà cung cấp – Hãy khéo léo và nhiệt thành khi liên hệ với các nhà cung cấp và nói với họ về tầm nhìn, mục tiêu cùng các nhu cầu tài chính của bạn. Họ sẽ hiểu rõ về thị trường của bạn và về bạn – và có thể muốn đầu tư vào công cuộc phát triển của bạn. Nếu các nhà cung cấp coi bạn là một khách hàng tốt, họ có thể mang tới cho bạn những điều khoản, khoản vay có lợi hoặc một khoản vốn hợp lý. Khả năng là nếu họ giúp bạn về mặt tài chính, tức là họ cũng sẽ đảm bảo bạn là một khách hàng ưu tiên trong danh sách khách hàng của họ. Điều đó càng hữu ích cho bạn. Khi doanh nghiệp của bạn lớn mạnh, nhu cầu của bạn đối với các sản phẩm cùng dịch vụ của họ cũng sẽ tăng, và bạn sẽ

không đổi nhà cung cấp sau tất cả những gì họ đã làm cho bạn, phải không? Hãy tìm ra cách để mối quan hệ có lợi cho cả hai bên và trình bày về trường hợp của bạn. Ít nhất bạn cũng có thể có được những điều khoản thanh toán tốt hơn cho các đơn hàng hiện tại.

Vay khách hàng – Khách hàng cũng là một nguồn gọi vốn tốt, nhưng hỏi vay tiền họ có hơi mạo hiểm một chút. Khách hàng có thể lo sợ rằng bạn đang gặp rắc rối về tài chính và bạn có thể mất khách hàng.

Khách hàng trả trước – Một cách tuyệt vời để có tiền là đưa ra cho khách hàng lựa chọn trả trước. Hãy yêu cầu họ trả trước ngay khi đặt hàng dịch vụ và sản phẩm. Nếu ổn, hãy giảm giá một chút để khuyến khích việc trả trước.

Các khoản phải thu và các đơn đặt hàng – Các công ty bao thanh toán sẽ lập tức trả cho bạn số tiền lẽ ra trong tương lai bạn mới thu được. Bạn có một vài hóa đơn dư nợ lớn với khách hàng mà nếu được thanh toán ngay hôm nay, thay vì 60 ngày nữa, sẽ mang lại lợi ích cho bạn không? Nếu có, việc bao thanh toán có thể có ích. Dù thế, hãy nhớ, các công ty bao thanh toán cũng phải kiếm sống. Họ sẽ chỉ nhận các hóa đơn mà họ chắc chắn có thể thu hồi và sẽ thu một khoản phần trăm lợi nhuận tương đối lớn, đôi khi họ chỉ trả bạn 75% tổng giá trị hóa đơn. Các công ty bao thanh toán cũng sẽ đề xuất giá đó với các đơn đặt hàng (purchase orders – POs). Vậy nếu bạn đang thật sự cần tiền, một khi khách hàng cam kết sử dụng công ty bạn và xuất đơn đặt hàng, bạn có thể đến công ty bao thanh toán và nhận tiền về ngay lập tức.

Bạn bè – Chúng ta đã thảo luận về việc huy động tiền từ bản thân và gia đình. Nếu vay từ bạn bè, bạn cũng phải hoàn trả họ giống như hoàn trả gia đình mình. Hãy nhớ, một khoản nợ xấu có thể mang hệ quả rất lớn. Khi đó, thay vì bị ném chân gà, có thể bạn sẽ phải lĩnh một vỏ chai bia.

Những tên ngốc – Khi nói tới chữ F cuối cùng, Những tên ngốc, tôi khuyên bạn không bao giờ nên vay tiền từ họ. Tôi nghĩ thuật ngữ "Những tên ngốc" này có chút hỗn xược. Dẫu vậy, tôi không thích phương pháp này, vì một tên ngốc hàm chứa một kịch bản thua rồi. Về cơ bản, kịch bản này có ý là bạn sẽ vay tiền từ những người mà ngu ngốc vì đã cho bạn vay. Dù là cách nào đi nữa thì một bên cũng sẽ thất bại. Và nếu những người cho vay "ngu ngốc" của bạn mất tiền, điều đó cũng sẽ không hay cho bạn đâu. Kể cả nếu bạn an toàn thoát ra khỏi món nợ đó, tôi cũng tin vào nhân quả; gieo

nhân nào gặt quả ấy. Một ngày nào đó bạn sẽ phải trả giá vì lấy tiền của một kẻ ngốc.

Thẻ tín dụng – Khi mở công ty đầu tiên và cần hàng hóa cho khách hàng, tôi mua tất cả bằng thẻ tín dụng. Tôi đã có thể vay khoản 25.000 đô-la qua thẻ tín dụng, kể cả khi không có thu nhập và một lịch sử tín dụng rất kém. Đây là mẹo tôi đã dùng: Tôi đăng ký khoảng 10 cái thẻ, sau đó lại đăng ký thêm 10 thẻ nữa dưới tên vợ. Tổng cộng chúng tôi có 25.000 đô-la tín dụng được vay. Khi mua hàng, tôi chuyển số dư qua những thẻ mới với lãi suất bằng 0. Mỗi khi có cơ hội, tôi sẽ trả hết nợ của một thẻ, khiến hạn mức thẻ được tăng lên và lại bắt đầu dùng hết. Tôi khóa những thẻ còn lại. Đây không phải là một phương pháp hay ho gì và không tốt cho lịch sử tín dụng của bạn. Nhưng đó là cách đơn giản để có tiền và giúp tôi tiếp cận tiền ngay lập tức.

ĐỪNG VAY ĐỂ BÙ ĐẮP CHO NHỮNG SAI LẦM CỦA MÌNH

Tôi gần như đã hủy hoại công ty vì vay tiền đến chết. Không phải là thẻ tín dụng; tôi đã trả hết tín dụng ở những thẻ này. Đó là các khoản vay ngân hàng. Tôi đã vay 250.000 đô-la và làm tiêu tan nó. Một trong những sai lầm lớn nhất của tôi là sử dụng tiền vay để trả lương. Tôi tự trả cho mình một mức lương khủng và trả lương cho những nhân viên không cần thiết. Cuối cùng, khi tiền hết, tôi phải đối mặt với sự thật và tự cắt giảm lương của mình, sa thải nhân viên và quay lại đúng đường. Nhưng tôi vẫn có một khoản nợ khổng lồ trên vai.

Bài học trong câu chuyện này là nếu bạn đang vay tiền để trả lương cho bản thân và người khác, rõ ràng bạn đang tiêu quá nhiều. Khi đó, bạn cần đưa ra quyết định khó khăn là cho nhân viên nghỉ việc. Khả năng là bạn sẽ phải làm nhiều hơn và với ít người hơn. Hãy loại bỏ những người (và lương của họ) không đóng góp nhiều cho lợi nhuận của công ty. Một lúc nào đó, bạn sẽ phải sa thải họ, vậy còn chần chừ gì mà không làm thế luôn và trả cho họ một chút tiền trợ cấp thôi việc để họ có thể kiếm được công việc khác tốt hơn.

Nếu bạn không thể trả lương, hãy xem xét việc thuê thầu phụ để làm một số công việc thay cho nhân viên. Bạn sẽ tiết kiệm được chi phí trả bảo hiểm xã hội cũng như chi phí chăm sóc y tế chi phí từ những phúc lợi của nhân viên như bảo hiểm y tế. Hãy đảm bảo vào cuối năm, bạn xuất những mẫu khai thuế 1099 cho các nhà thầu đủ điều kiện, sử dụng một mẫu chính sách lương thưởng (Worker's Com) cho nhân viên để che mắt, chỉ là đề phòng thôi.

Đồng thời, nếu bạn đang tự trả cho mình một khoản lương hậu hĩnh trong khi công ty phải đi vay mượn để chi trả, hãy dừng ngay lại! Chỉ trả cho mình những gì mà công ty đủ khả năng và chỉ sau khi bạn đã lấy đủ lợi nhuận! Chúng ta sẽ nói về phương pháp Lợi nhuận Đầu tiên ngay sau đây. Nhưng giờ thì hãy cứ tìm hiểu về các vấn đề cần lường trước.

ĐỪNG ĐƯA RA CÁC BẢO ĐẢM CÁ NHÂN

Tôi đồng ý! Bạn đã thử mọi thứ và đều không hiệu quả. Giờ đã tới lúc đi gặp ngân hàng. Tốt nhất là bạn có được một đề xuất tốt hoặc một người thu ngân nhiệt thành, còn không thì tôi hy vọng bạn sẽ không tới đó. Nhưng nếu bạn thật sự tìm kiếm vốn từ ngân hàng, và họ đưa ra một đề xuất với bạn, hãy chỉ chấp nhận khi không phải viết bảo đảm cá nhân (personal guarantee – PG). Về cơ bản, một PG tuyên bố rằng nếu bạn không thể trả khoản vay, thì bất cứ thứ gì thuộc về bạn hợp pháp sẽ thuộc về ngân hàng. Đương nhiên, nếu bạn là ngân hàng, bạn sẽ muốn giảm thiểu rủi ro xuống mức thấp nhất có thể, do đó bạn sẽ khiến người vay cam kết bằng chính cuộc sống của mình. Bất chấp mâu thuẫn này, hai bên vẫn có thể đạt được đồng thuận. Ngân hàng có thể không yêu cầu PG nếu bạn có thể giảm rủi ro xuống đáng kể.

Cách dễ nhất để loại bỏ PG là giảm số tiền vay. Có một câu nói phổ biến trong ngành ngân hàng rằng nếu bạn không thể trả lại ngân hàng 100 đô-la, đó là vấn đề của bạn. Nếu bạn không thể trả lại ngân hàng 100 triệu đô-la, đó là vấn đề của ngân hàng. Các phương pháp khác có thể bao gồm tìm người đồng chi trả để kí vào hợp đồng vay, chẳng hạn như là thành viên gia đình hoặc thậm chí là một khách hàng chủ chốt. Hãy tìm cách và bạn có thể tìm ra nó.

HÀNH ĐỘNG NGAY BÂY GIỜ

Hãy dựa trên những bí quyết và chiến thuật trong cuốn sách của tôi rồi hoàn thành các bài tập sau để tạo ra một danh sách nguồn lực phù hợp có thể giúp ích cho việc kinh doanh của bạn. Phần này thật sự thú vị và hoàn toàn có tính gây nghiện. Bạn sẽ nhanh chóng tìm được thứ tốt nhất của các DNGVS!

1. Tạo danh sách MỌI THỨ bạn cần cho việc kinh doanh mà bạn BIẾT mình có thể có được miễn phí. Sau đó tạo một danh sách mọi thứ bạn cần. Tiếp theo, sử dụng sự khéo léo của một DNGVS để tìm ra các cách để có được NHỮNG THỨ NÀY miễn phí.

2. Nếu bạn không thể có được chúng miễn phí, hãy suy nghĩ đến các cách thức trao đổi khả thi để có được thứ mình cần.

3. Nếu bạn vẫn cần những đồ đạc và dịch vụ mà phải đầu tư chi phí, hãy xác định các cách thức có được chúng với chi phí thấp.

Chương 9
MỘT DÒNG TIỀN TỐT VÀ ỔN ĐỊNH

"Tiết kiệm một đồng là kiếm được một đồng."

— Benjamin Franklin

Gần đây, tôi nhận được một lời cảm ơn cho việc hiến tặng tổng cộng một galông máu (tương đương 3,785 lít). Sau khi tra cứu trên Wikipedia, tôi nhận ra cơ thể người chứa nhiều hơn một galông máu. Rõ ràng, nếu tôi cho đi một galông máu ngay trong một lần thì chắc chắn là tôi sẽ tiêu đời. Kể cả tôi chỉ hiến 1/3 lượng máu trong cơ thể mình (xấp xỉ ba pintơ, tương đương 1,419 lít) một lần thì tôi cũng phải đối mặt với rất nhiều hậu quả. Tuy nhiên, kể từ khi tôi hiến một pintơ máu một lần, cơ thể tôi bắt đầu thích nghi với điều đó và tôi có thể hiến máu thường xuyên, khoảng bảy lần một năm. Những cố gắng của tôi được tích cóp từng chút một và chỉ trong một thời gian ngắn, tôi đã hiến được tổng cộng một galông máu.

Tiền mặt chính là huyết mạch của doanh nghiệp. Tôi nghĩ không thể nói khác đi được. Liệu bạn có nên coi tiền của mình là huyết mạch của doanh nghiệp không? Cũng như máu thường được yêu cầu trong trường hợp y tế khẩn cấp, một doanh nghiệp khi gặp rắc rối về tài chính thường đòi hỏi phải truyền vốn.

Bạn sẽ không bao giờ biết với một bệnh nhân đang khao khát những giọt máu hiến tặng, tỷ lệ sống sót của họ sẽ cao hơn rất nhiều nếu như có nguồn máu dự trữ. Thỉnh thoảng, doanh nghiệp của bạn cũng có những vấn đề có thể dự đoán trước. Với nguồn tiền mặt dễ tiếp cận, cơ hội sống sót cho doanh nghiệp của bạn sẽ tăng lên đáng kể.

Bạn có nhận ra giá trị của việc thường xuyên "hiến tặng" dòng tiền vào quỹ dự trữ của mình không? Cách tốt nhất là trích từ lợi nhuận của bạn trước tiên. Ý của tôi ở đây là gì ư? Mỗi lần bạn đầu tư tiền vào hoạt động kinh doanh, ý tôi là tất cả mọi lần, 1% số tiền đó sẽ tự động được chuyển vào một tài khoản riêng. Cũng giống như một pin tơ máu, một doanh nghiệp mạnh sẽ không gặp rắc rối gì với khoản tiền trích ra đó. Tôi muốn gọi khoản dự trữ này là Tài khoản Lợi nhuận Đầu tiên (TKLNĐT)[8].

[8] *Profit First Account (PFA). (BTV)*

Vậy bao nhiêu tiền có thể được chuyển sang TKLNĐT mà không đe dọa "sức khỏe" doanh nghiệp của bạn? Hầu hết các công ty hoạt động ổn định đều có thể điều chỉnh một mức lợi nhuận từ 10% đến 25% sau khi trừ đi tất cả các chi phí. Vì vậy, hãy bắt đầu với một ngưỡng thấp, có thể là 5% của mỗi đô-la thu được. Theo thời gian, từ từ tăng tỷ lệ phần trăm và theo dõi dòng tiền mặt chặt chẽ để xem liệu doanh nghiệp của bạn có bị ảnh hưởng gì hay không. Đừng gấp gáp trữ quá nhiều tiền. Cũng như việc hiến máu quá nhiều trong một lần là có hại, việc nhanh chóng rút cạn tiền mặt khỏi hoạt động kinh doanh có thể làm tê liệt hoặc giết chết tổ chức của bạn. Sau khi bạn đã điều chỉnh chi phí và dòng tiền mặt để duy trì việc trích tiền cho TKLNĐT của mình, bạn sẽ nhanh chóng tích luỹ được một khoản dự trữ tiền mặt lớn.

Nếu thời điểm khó khăn gõ cửa, và điều đó thường xuyên xảy ra, bạn sẽ có quỹ TKLNĐT để dự trữ và, nếu cần thiết, nó có thể bảo lãnh cho bạn. Tất nhiên, khi nguồn dự trữ tiền mặt của bạn phát triển, cuối cùng chúng sẽ vượt quá khoản tiền cần thiết cho những ngày khó khăn, thiếu thốn. Lúc đó, bạn nên chia nhỏ chúng thành các phần. Tin tôi đi, đó là một cách hiệu quả để điều hành một doanh nghiệp lành mạnh.

Nếu bạn chưa bao giờ thử đi hiến máu, tôi thật sự khuyến khích bạn làm điều đó. Không thể phủ nhận nó cứu sống bạn khi cần. Nếu bạn hiện đang không đóng góp vào tài khoản TKLNĐT của công ty, tôi khuyến khích bạn nên bắt đầu. Không thể phủ nhận nó cứu sống các công ty.

ÁP DỤNG QUY TRÌNH TKLNĐT CHO DOANH NGHIỆP CỦA BẠN

Giống với mọi thứ khác trong doanh nghiệp, TKLNĐT của bạn sẽ không có, trừ khi bạn biến nó thành hiện thực. Hãy khởi đầu thật chậm và đơn giản, và phát triển nó theo cách riêng của bạn. Dưới đây là các bước cần thực hiện:

1. Nghiên cứu các xu hướng tài chính trên Yahoo! Finance để xác định những lĩnh vực kinh doanh lành mạnh trong ngành của bạn có thể kiếm được lợi nhuận. Tính lợi nhuận ngành theo tỷ lệ phần trăm doanh thu. Ví dụ, tôi đã nghiên cứu nhiều công ty dịch vụ/đầu tư và xác định rằng 20% là một con số lợi nhuận lành mạnh, có thể đạt được tại các công ty hàng đầu trong ngành của tôi. 20% là Tỷ lệ phần trăm Lợi nhuận Đầu tiên của tôi (TLPTLNĐT)[9].

[9] Profit First Percentage (PFP). (BTV)

2. 20% có thể là một con số tương đối lớn cho một doanh nghiệp trẻ. Vì vậy, ban đầu, công ty của bạn có thể chuyển 5% doanh thu vào TKLNĐT, điều chỉnh đóng góp 8% trong quý sau và 11% trong năm tiếp theo. Tiếp tục tăng phần trăm tiết kiệm TKLNĐT chậm nhưng chắc, theo từng quý, cho đến khi bạn đạt tới mức tối ưu mà nghiên cứu của bạn đã xác định.

3. Thiết lập TKLNĐT để bạn không dễ dàng chuyển tiền ra khỏi tài khoản.

4. Ngay lập tức chuyển TLPTLNĐT của mọi khoản doanh thu bán hàng – ý của tôi là MỌI KHOẢN TIỀN GỬI – vào TKLNĐT của bạn.

5. Sử dụng số phần trăm tiền còn lại để vận hành công ty và trả lương cho bạn.

6. Phân bổ 50% số dư TKLNĐT cho chủ sở hữu vốn (hy vọng đó chính là bạn) hằng quý và giữ 50% còn lại trong tài khoản để dự trữ.

Dưới đây là một số lợi ích của TKLNĐT:

1. TKLNĐT như một khoản tiền dành dụm cho những ngày cần kíp. Có thể là những ngày thật sự thiếu thốn, khó khăn. Ý tôi là những ngày thật sự cùng quẫn với "mây mưa, sấm chớp" hoặc tương tự.

2. Bạn sẽ phải điều chỉnh chi tiêu và xây dựng một doanh nghiệp khỏe mạnh bằng số tiền còn lại sau khi rút TLPTLNĐT. Có thể bạn sẽ kiếm được thêm lợi nhuận từ số tiền còn lại.

3. TKLNĐT là một hệ thống giám sát đơn giản. Sau khi thành lập TKLNĐT được một năm hoặc lâu hơn, bạn có thể xem xu hướng của nó tại thời điểm phân bổ. Nếu TKLNĐT đang phát triển, việc kinh doanh của bạn cũng vậy. Nếu TKLNĐT không tiến triển hoặc đi xuống, việc kinh doanh của bạn cũng tương tự.

4. Một công ty cho thấy mức độ lợi nhuận ổn định hoặc tăng hằng quý sẽ có giá trị hơn nhiều trong mắt người mua tiềm năng. Và bạn sẽ muốn điều này, bởi khi bạn bán công ty của mình cũng là lúc bạn kiếm được một khoản tiền thực.

5. TKLNĐT là một cách để có được dòng tín dụng lớn. Bạn càng tiết kiệm được nhiều, càng nhiều người sẵn sàng cho bạn vay. Chúc bạn may mắn có được một dòng tín dụng ngân hàng nếu không có tiền. Nhưng khi TKLNĐT của bạn phát triển và các ngân hàng biết bạn có tiền mặt, họ sẽ sẵn sàng cung cấp cho bạn các khoản tín dụng. Hãy xem xét dòng tín dụng của bạn như nguồn quỹ thứ hai cho những lúc khó khăn.

Kế hoạch TKLNĐT này khá đơn giản, và nó sẽ hiệu quả, nhưng phải chắc chắn rằng bạn có thể tránh được các chướng ngại vật sau:

1. Nếu tiền trong TKLNĐT bị rút ra dễ dàng, bạn sẽ bị cám dỗ "rút ruột" rồi phá hỏng mọi thứ. Số tiền đó PHẢI được đảm bảo an toàn và không thể dễ dàng tiếp cận. Để giải quyết vấn đề này, hãy hợp tác với người mà bạn tin cậy và người đó sẽ yêu cầu bạn phải có trách nhiệm giải trình khi rút tiền. Hãy cố gắng tìm kiếm một người đồng ký tên vào tài khoản TKLNĐT của bạn. Đặt chế độ để người đó không thể rút tiền, chỉ khi cả hai bạn ký vào séc thì mới có thể lấy tiền ra. Tương tự như cách phải có hai người cùng kích hoạt một chìa khóa thì mới có thể phóng tên lửa hạt nhân.

2. Nhanh chóng chuyển quá nhiều tiền vào TKLNĐT có thể là làm kiệt quệ công ty của bạn. Rất nhiều người đã quá sốt sắng với hệ thống này và bắt đầu với một TLPTLNĐT mục tiêu – thay vì một TLPTLNĐT khởi điểm – ngay lập tức và sau đó bỏ cuộc khi công ty không có tiền để thanh toán các chi phí. Việc thu xếp phải được bắt đầu ngay bây giờ, nhưng nên chậm – hãy cho bản thân và doanh nghiệp của mình thời gian để điều chỉnh TKLNĐT bằng cách bắt đầu với một TLPTLNĐT nhỏ, ngay cả khi chỉ là 1%.

3. Dù bạn tin hay không, thì tiền TKLNĐT cũng phát triển rất nhanh chóng. Trong vài năm, tài khoản có thể thật sự phát triển đến mức trở thành mối nguy nếu xảy ra một vụ kiện hoặc một số khủng hoảng nào đó. Vì thế, hằng năm, hãy nói chuyện với luật sư và kế toán của bạn và xác định số tiền TKLNĐT bạn phải rút ra hoặc chi tiêu. Bạn có thể sử dụng nó để thực hiện, ví dụ như các việc mua sắm lớn hoặc dùng làm phần thưởng cuối năm cho cá nhân bạn – thật tuyệt vời khi mình chính là chủ sở hữu! Cố gắng cân bằng giữa các biện pháp bảo vệ pháp luật, giảm tài sản kinh

doanh và giữ đủ tiền trong quỹ khi xảy ra thiên tai.

4. Việc đẩy mạnh khả năng sinh lời của TKLNĐT sẽ khiến tăng trưởng chậm hơn, vì tiền đó không thể được sử dụng để đầu tư vào marketing hoặc bán hàng. Nguyên tắc có lợi nhuận ngay ngày đầu tiên áp đảo khoản "thua lỗ" do tăng trưởng nhanh hơn. Với TKLNĐT, bạn đang đảm bảo cho sự giàu có của mình; bằng cách tăng trưởng nhanh, bạn đang "đánh bạc" sự giàu có của mình. Tôi khuyến nghị bạn không chơi trò đánh bạc này.

5. Vì lợi ích, hãy đảm bảo rằng bạn bỏ TKLNĐT vào một tài khoản có lãi! Đừng chỉ bỏ nó vào một tài khoản giao dịch. Như thế bạn đang bỏ lỡ khoản tiền này trong một khoảng thời gian dài. Hãy khiến nó có ích cho bạn, chứ không phải để nó đi "nghỉ dưỡng". Hãy chuyển nó vào một thị trường tiền tệ hoặc khoản đầu tư thanh khoản có lãi ổn định khác.

LỜI KHUYÊN

Nhân công miễn phí – Công ty Bia Cricket Hill ở Fairfield, New Jersey, có "các bên đóng gói bia" là một nhóm tình nguyện viên làm việc miễn phí để đổi lấy bia mẫu. Họ thấy vui và công việc thì được hoàn thành. Thêm vào đó, "lực lượng lao động" thường đi ra và mua một hoặc hai thùng họ đã đóng gói.

HÀNH ĐỘNG NGAY BÂY GIỜ

Hoàn thành ba bước dưới đây có thể cứu doanh nghiệp và khiến cuộc sống của bạn trở nên ý nghĩa. KHÔNG thực hiện chúng sẽ khiến công việc kinh doanh gặp nguy hiểm và bạn thì trở nên căng thẳng. Vì vậy, hãy làm chúng!

1. Sử dụng phương pháp được phác thảo trong chương này, hãy tính toán TLPTLNĐT mục tiêu của bạn.

2. Xác định một TLPTLNĐT khởi điểm mà bạn có thể dễ dàng đạt được. Hầu hết mọi người bắt đầu với mức 5% và tăng dần cho đến khi đạt tới TLPTLNĐT mục tiêu.

3. Thiết lập một TKLNĐT có lãi và bắt đầu phân bổ TLPTLNĐT khởi điểm của bạn vào tài khoản từ mỗi khoản tiền gửi.

Chương 10
HÃY GIỮ CÔNG TY LUÔN LÀ CỦA BẠN

"Một tên ngốc và tài sản vốn của anh ta sẽ sớm bị chia tách."

— Tôi

Vậy là bạn đã có một công ty mới toanh mà chưa đáng giá gì đúng không? Còn lâu nữa công ty của bạn mới tạo ra được doanh thu; bạn không có một khách hàng nào, chứ đừng nói đến hệ thống nhận cuộc gọi điện thoại. Nó mới chỉ như một đứa trẻ! Vậy tại sao không để bạn bè của bạn có một ít vốn chủ sở hữu nhỉ? Sau tất cả, nó cũng chưa đáng để thu hoạch mà!

Nếu bạn có con hoặc có kế hoạch có em bé, bạn có chuyển một phần quyền làm cha mẹ của mình cho bạn bè, hàng xóm hay bác sĩ ở bệnh viện không? Tôi hy vọng bạn đang không nghĩ về một CÁCH GÂY KINH HÃI nào đó. Vì Chúa, đó là con của bạn! Con của bạn đó!

Một đứa trẻ cần rất nhiều thời gian của bạn, nào là cho ăn, nuôi dưỡng, giáo dục và giữ cho nó khỏe mạnh để nó không nôn vào bạn. Nhưng nhìn con mình lớn lên GIÁ TRỊ HƠN rất nhiều. Bạn có đoán được điều gì không, Sếp? Công ty của bạn chính là CON CỦA BẠN! Vì bây giờ nó trông chưa ra gì nên bạn sẽ phải dành một lượng thời gian khổng lồ cùng nhiều mồ hôi và nước mắt cho nó. Cũng như với con của mình, bạn sẽ cần cho công ty của mình ăn, nuôi dưỡng, giữ nó luôn khỏe mạnh, và dạy nó đừng nôn vào bạn. Khi công ty mới ra đời của bạn phát triển, chậm nhưng chắc, nó sẽ biến thành một người trưởng thành khỏe khoắn và mạnh mẽ. Thật tiếc nếu bạn làm tất cả những công việc thúc đẩy đó chỉ để chia sẻ quyền làm cha mẹ khi công ty của bạn lớn mạnh và có lãi.

Vậy nên đừng làm thế – đừng chia sẻ con của mình.

Hầu hết các hợp danh đều thất bại. Một số còn kết thúc với cuộc "ly dị" doanh nghiệp cay đắng, một số lại kết thúc với sự tiến bộ đáng kinh ngạc, số khác lại kết thúc với cái bắt tay và một nụ cười. Tôi đã có thể nghe thấy lý luận của bạn rằng: "Nếu tôi là cha mẹ, chẳng phải sẽ tốt hơn nếu tôi có bạn đời cùng chăm đứa bé hay sao? Chẳng phải sẽ tốt hơn khi có người khác giúp thay tã và bỉm cho em bé à?" Tôi sẽ nói có, nếu bạn thật sự có con. Trong trường hợp đó, một sự hợp tác bền chặt tốt đẹp là rất quan trọng. Nhưng bạn đang khởi sự một công ty, chưa có một đứa con thật sự, vì thế, đừng kết hôn với cộng sự chung vốn.

Phát triển một công ty và việc làm cha mẹ có rất nhiều điểm tương đồng, nhưng một trong những khác biệt lớn nhất là công ty của bạn có thể thuê nhiều "bạn đời" để giúp bạn cho đứa bé doanh nghiệp ăn và nuôi lớn nó. Có nhiều cách để mang về những con người xuất sắc và bù đắp cho họ mà không cần phải hy sinh vốn chủ sở hữu của mình. Việc đối xử tốt với người khác như cách bạn muốn được đối xử cho phép bạn tạo ra những tình huống mà ở đó, cả bạn và những "người bảo vệ" khác, những người xây dựng công ty, được bù đắp theo cách mà không cần dùng tới vốn chủ sở hữu của bạn.

CỘNG SỰ KHÔNG CÓ VỐN

Tôi không qua tâm bạn thân thiết với cộng sự kinh doanh ra sao, bạn biết họ rõ như thế nào hay thậm chí nếu họ có là song sinh với bạn đi nữa, nhưng mỗi người là một thực thể khác nhau. Những khác biệt là tốt khi xét tới việc xây dựng công ty, nhưng những khác biệt nhỏ có thể là vấn đề lớn đối với các lãnh đạo cấp cao.

Quan niệm khác nhau về rủi ro – Thành lập công ty là một việc đầy rủi ro, mạo hiểm, điều này không có gì phải bàn cãi. Nó đòi hỏi phải có sự chuẩn bị về khối óc, một hệ thống niềm tin cho phép và tầm nhìn rõ ràng. Nguy hiểm tiềm ẩn nếu bạn và những người góp vốn khác có niềm tin khác nhau về rủi ro. Những niềm tin đối lập sẽ hạn chế và phá hủy mọi thứ. Ví dụ, một người góp vốn có thể quá õng ẹo, từ bỏ quá sớm và người khác thì lại quá cứng đầu tới mức trở thành một bộ xương di động.

Quá nhiều thứ tốt đẹp – Sự đa dạng là tốt khi xét tới việc xây dựng một đội nhóm, nhưng bạn không thể thắng một trận bóng với chỉ toàn tiền vệ được. Khi bạn bổ sung một người lãnh đạo khác biệt, tầm nhìn có thể khác đi một chút, các niềm tin có thể đa dạng và

sự tập trung có thể bị xô lệch. Miễn là công ty phát triển đúng với kỳ vọng của những người góp vốn, mọi thứ đều tốt đẹp. Nhưng khi mọi thứ đi chệch, hãy coi chừng. Cái tôi có thể che lấp đạo đức, sự nhỏ nhen có thể giết chết đam mê và thói ích kỷ có thể hủy hoại thành công.

Các Nguyên tắc Bất biến khác nhau – Rất nhiều người hợp tác kinh doanh với người khác đơn giản vì họ biết những người đó và có vẻ như con đường phía trước sẽ ít đáng sợ hơn nếu có một đối tác đi cùng. Mối quan hệ quen biết tốt đẹp không tạo ra một sự hợp tác tốt đẹp. Để việc kinh doanh thành công, bạn và người chung vốn phải có cùng Nguyên tắc Bất biến, có tài năng và thế mạnh bổ trợ cho nhau.

Mức độ năng lượng khác nhau – Mỗi người lại có mức năng lượng và quan niệm về các mức năng lượng khác nhau. Một đối tác vui vẻ làm việc qua đêm có thể coi người còn lại là lười biếng vì rời văn phòng đúng giờ để về ăn tối. Người đi về lúc 5 giờ sau khi làm hết việc có thể coi người cộng sự "cú đêm" của mình là làm việc thiếu hiệu quả và không tập trung. Những gì có vẻ là một sự cân bằng lúc đầu sau này lại có thể dẫn đến những xung đột nghiêm trọng.

Xung đột tầm nhìn – Một tầm nhìn khác nhau rõ rệt thường chia rẽ các cộng sự. Khi bắt đầu, ai cũng nói họ muốn có một công ty nhiều triệu đô-la, nhưng qua thời gian, sự tự mãn có thể xuất hiện. Tầm nhìn của một công ty lớn có thể bị thay đổi do các yêu cầu của việc phát triển công ty. Khi các tầm nhìn khác nhau không còn hướng tới chung một đích, vấn đề sẽ phát sinh và mọi thứ có thể trở nên rất tệ hại.

Khi xây dựng công ty, sự đầu tư lớn nhất của bạn là thời gian và tôi có thể đảm bảo rằng không ai trong công ty đầu tư nhiều thời gian vào doanh nghiệp của bạn như chính bạn; cũng không ai có ảnh hưởng bằng bạn. Công ty của bạn giờ có thể nhìn chưa ra hình thù gì, nhưng vị trí hiện tại của bạn không quan trọng. Quan trọng là Kế hoạch Thành công, Đích đến của bạn. Bạn mường tượng công ty mình sẽ trở nên lớn như thế nào? Khi nó đạt được các mục tiêu này, bạn có muốn chia sẻ quả ngọt với những người góp vốn khác không, kể cả nếu họ không làm việc chăm chỉ như bạn, hay không thông minh như bạn, hay thậm chí là không mang giá trị nào về cho công ty bạn?

Nếu muốn nhượng hoặc bán vốn chủ sở hữu cho người khác, bạn phải hoàn toàn bị thuyết phục rằng điều đó sẽ giúp công ty phát

triển. Trong nhiều trường hợp, bạn giữ lại một nửa công ty nhưng cuối cùng lại nhân ba công việc phải làm lên. Gấp ba lần ư? Đúng đó. Bạn sẽ làm gấp ba lần lượng công việc chỉ vì mất thời gian giải quyết các vấn đề và sự khác biệt với những người góp vốn khác. Ở những giai đoạn đầu tiên trong quá trình khởi sự doanh nghiệp, bạn rất dễ đánh giá thấp bản thân và công ty mình, đặc biệt nếu có người thể hiện được giá trị và chuyên môn cao xuất hiện. Nhưng liệu bạn có muốn họ lái con tàu cùng bạn hay không?

CẨN THẬN VỚI CÁC CHUYÊN GIA ĐƯỢC TRẢ LƯƠNG RẤT HẬU HĨNH

(VERY INORDINATELY PAID SPECIALISTS — VIP)

Đừng cho đi vốn chủ sở hữu hay dùng rất nhiều tiền để mang VIP về. VIP được xem là có giá trị lớn vì họ có tên tuổi hoặc tăng thêm danh tiếng cho công ty bạn, hoặc họ có những mối quan hệ chủ chốt, hoặc mang tới một vài giá trị khác. Tuy nhiên, thường thì họ không trao nó cho bạn. Thực tế, điều đó đơn giản thôi. VIP không làm thế vì họ không phải làm thế. Họ nhận phần thưởng (tiền hoặc vốn) trước khi làm bất cứ điều gì. Hãy nghĩ về điều đó. Liệu bạn có khởi sự một doanh nghiệp khi mà đã nhận được tiền, có được thành công và tầm ảnh hưởng mà bạn muốn đạt được không? Có lẽ là không.

Hãy biết rằng với công ty của mình, bạn chính là VIP. Đó là máu, mồ hôi và nước mắt của bạn và chết tiệt, vì điều đó, bạn nên là người được tưởng thưởng, chứ không phải là vài VIP ăn bám kia.

CÁC Ý TƯỞNG XỨNG ĐÁNG VỚI THỜI GIAN TA DÀNH CHO CHÚNG

Rất dễ để nghĩ ra các ý tưởng kinh doanh mới và thậm chí, mơ tới chúng còn dễ dàng hơn. Điều quan trọng tiếp theo chỉ là một vài cốc bia, vài người bạn và 35 phút bỏ ra thôi. Và ở ngay quán bar đó, việc phân chia vốn đã được bàn xong. Một phần ba số vốn tại mọi thời điểm, anh bạn! Tất cả chúng ta rồi sẽ giàu có. Lại thêm một chầu Milwaukee's Best khác! Để tôi trả! Nếu bạn là kẻ ngốc nghếch bỏ rất nhiều nỗ lực vào việc "cất cánh" ý tưởng kinh doanh của mình, thì bạn đã vừa cho đi trang trại của mình rồi.

Các ý tưởng không tạo ra tiền, nỗ lực mới tạo ra tiền. Một vài ý tưởng đòi hỏi công sức và thời gian vô cùng lớn. Hãy nghĩ về sáng tạo hay ho, nguyên mẫu làm việc, bằng sáng chế và việc kích thích nền tảng khách hàng. Hãy nỗ lực và chăm chỉ làm việc thêm nữa,

doanh nghiệp của bạn có thể đáng giá gì đó.

Hãy đo lường giá trị ý tưởng của bạn dựa trên nỗ lực, chứ không phải chỉ ý tưởng.

LỜI KHUYÊN

Báo chí miễn phí – Đây là bí quyết lớn: Hãy bắt đầu từ địa phương và sau đó gây dựng dần lên. Báo địa phương đang rất khát những câu chuyện hay về người hùng ở chính địa phương đó. Hãy gửi thư hoặc fax một thông cáo báo chí và bạn sẽ ngạc nhiên với mức độ nhanh chóng mà các anh chàng phóng viên địa phương gọi tới bạn để phỏng vấn hoặc xác minh sự thật.

NHỮNG NHÀ ĐẦU TƯ THIÊN THẦN VÀ NHỮNG NHÀ ĐẦU TƯ MẠO HIỂM (VENTURE CAPITAL — VC)

Hãy để tôi bắt đầu bằng việc nói cho bạn biết tôi có chút cay đắng – tôi đã làm việc với cả VC lẫn các nhà đầu tư thiên thần và tôi không có trải nghiệm tốt đẹp nào. Không phải mọi nhà đầu tư thiên thần (các cá nhân có giá trị ròng cao, đầu tư vào các công ty) đều xấu và không phải mọi VC đều tệ. Dù gì đi nữa, chính họ đã mang đến cho chúng ta Google, Starbucks và nhiều siêu doanh nghiệp thành công khác.

Nhưng hãy thực tế. VC và cả các nhà đầu tư thiên thần đều bỏ tiền vào công ty bạn như một sự đầu tư. Họ hoàn toàn muốn và mong có được lợi nhuận lớn và nhanh chóng. Họ KHÔNG phải là những nhà từ thiện; họ kinh doanh để kiếm tiền. Tôi không nói rằng họ là những người xấu hay làm việc với họ không có tí giá trị nào; bạn chỉ cần hoàn toàn rõ ràng về mục tiêu và mục đích của họ.

Bạn từng mua cổ phiếu của một công ty công chưa, có thể ở trên NYSE hoặc NASDAQ? Điều gì khiến bạn quan tâm nhất? Đó là cổ phiếu tăng, và nhanh, đúng không? Mục tiêu của bạn là nhanh chóng bán đi để thu lợi lớn. Đúng không?

Bạn có quan tâm đến sự thống nhất trong đội ngũ quản lý hay đạo đức nhân viên không? Bạn có quan tâm tới tài chính cá nhân của những người đưa ra các quyết định quan trọng không? Bạn có thắc mắc liệu vị chủ tịch công ty có đủ thời gian để họp mặt gia đình vào cuối tuần không? Chúa ơi, không! Mấy thứ đó có thể không bao giờ và chưa từng xuất hiện trong đầu bạn. Mục tiêu của bạn là đầu tư, kiếm nhiều tiền và thoát ra. Đó là tâm thế của 98% VC và các nhà đầu tư thiên thần ngoài kia.

Dù có một vài sự khác biệt giữa VC/Các nhà đầu tư thiên thần và việc đầu tư cổ phiếu, nhưng có một sự khác biệt vô cùng quan trọng. Khi bạn mua cổ phiếu, có hàng nghìn, hàng nghìn nhà đầu tư khác ở đó với bạn. Tất cả các bạn đều muốn công ty thành công nhưng nếu nó thất bại, tất cả sẽ cùng đi xuống.

Các nhà đầu tư thiên thần và VC đầu tư với hai hoặc ba người khác, chứ không phải hàng nghìn. Vì vậy, rủi ro của họ tăng lên rất nhiều. Họ đầu tư vào một công ty khởi nghiệp (mạo hiểm) và họ sẽ đi một mình hoặc gần như một mình (thậm chí còn mạo hiểm hơn). Với mức rủi ro này, VC và các nhà đầu tư thiên thần đều quan tâm sâu sắc tới thành công của công ty bạn, vì vậy, họ sẽ không đưa tiền cho bạn rồi ngồi nhìn. Họ thường nắm quyền kiểm soát nữa.

Do đó, nếu bạn đi theo con đường VC/Các nhà đầu tư thiên thần, hãy biết rằng bạn là một sự đầu tư, chứ không phải là cộng sự của họ. Và nếu họ không thích cách mọi thứ đang diễn ra, họ sẽ nắm quyền kiểm soát (và không trả lại nữa).

Dù vậy, vẫn có một thời gian thích hợp để xem xét tìm kiếm VC hoặc các nhà đầu tư thiên thần, và đây thường là lúc bạn đã có được hàng triệu đô-la doanh thu rồi. Một lúc nào đó, sự phát triển của bạn có thể được thúc đẩy nhanh chóng thông qua việc bơm tiền vào. Đó là khi bạn nên xem xét loại đầu tư này. Tôi khuyên bạn tiếp cận các nhà đầu tư thiên thần sau khi đã có hàng triệu đô la và các VC khi bạn có từ 10 triệu đô-la trở lên. Khi đó bạn có thể rất hạnh phúc với những gì đang diễn ra và thậm chí có thể xem xét để mình trở thành nhà đầu tư thiên thần của chính mình.

CÁCH CÂN BẰNG VỐN VÀ VIỆC GÓP VỐN KHÔN NGOAN

Bạn vẫn bị thuyết phục rằng mình không thể đi một mình, và rằng bạn sẽ thành công hơn khi có người góp vốn đúng không? Bạn có thể đúng. Với Serge Brin và Larry Page thì là đúng. Sau đây là những cách khôn ngoan để lựa chọn người chung vốn kinh doanh:

Thay vì góp vốn 50/50, hãy để người chung vốn đang làm việc ở cấp cao nhất sở hữu phần lớn công ty. Việc phân bổ vốn dựa trên năng lực sẽ thúc đẩy cả hai người làm việc chăm chỉ và sáng tạo cho thành công của công ty và tưởng thưởng cho cộng sự nào làm việc xuất sắc.

Hãy xác định số liệu cụ thể và các mục tiêu quan trọng cho sự

phát triển của công ty. Chúng có thể bao gồm khối lượng bán hàng, giờ quảng cáo hiệu quả, tiết kiệm mua hàng, phản hồi của khách hàng và phát triển sản phẩm/dịch vụ. Hãy có ít nhất ba biến số về năng lực và hiệu quả, nhưng không quá năm. Sau đó, trong vòng 2 tới 2,5 năm tiếp theo, cứ mỗi quý đều đánh giá lại các thành tựu và tách 10% vốn chủ sở hữu. Vào cuối quý thứ 10, toàn bộ vốn chủ sở hữu đã được phân chia, và những người góp vốn sẽ được thưởng xứng đáng với sự đóng góp của mình vào thành công chung.

NHỎ LÀ LÝ TƯỞNG

Dù chung vốn hay có vay được vốn hay không thì bạn cũng sẽ đều bắt đầu từ nhỏ đã. Đây là một việc rất quan trọng. Và bạn có thể dùng nó để phát triển lớn mạnh.

Bạn có gọi Wal-Mart là một trải nghiệm tuyệt vời không? Hoàn toàn không! Theo tôi nó còn có chút kinh sợ. Kiểu như nó gửi những khách hàng mặc quần áo kỳ lạ, đầy mùi khó chịu từ cửa hàng này tới cửa hàng khác. Nhưng giá thì lại rất RẺ, vì vậy tôi vẫn thường xuyên tới đó (và cũng nhanh chóng ra khỏi đó).

Các cửa hàng và công ty lớn có vị trí quan trọng trong giới kinh doanh, nhưng họ không có một vị trí duy nhất. Là một công ty bé là một việc lý tưởng. Thế giới cần bạn. Thực ra thì, thế giới đang khao khát bạn. Chiếc máy tính phức tạp ở các cửa hàng lớn không thể so với sự thân thiết và nhanh nhẹn của một công ty nhỏ, cũng như khả năng khiến mọi khách hàng đều cảm thấy mình quan trọng. Đây chính là lợi thế của việc nhỏ, và bạn cần khai khác nó.

Không có nhiều để mất – Hãy nghĩ về việc này: bạn có rất ít thứ có thể bị mất. Điều này có thể là lợi thế lớn nhất của bạn. Nếu một ý tưởng có tiềm năng, bạn sẽ thực hiện nó vì bạn không có gì cần bảo vệ cả.

Kẻ thua cuộc – Mọi người đều thích tìm hiểu căn nguyên của kẻ thua cuộc. Hãy xem giải bóng các trường đại học. Cả nước trở nên điên cuồng vì bang Appalachian thắng Michigan (trừ cổ động viên của Michigan) trong suốt tuần đầu tiên của mùa giải 2007/2008 vì Appalachian State Mountaineers là những kẻ thua cuộc. Trận đấu được bình luận nhiều hơn bất cứ trận nào trong lịch sử. Hãy tận dụng đòn bẩy rằng bạn là một kẻ thua cuộc. Mọi người chỉ là không thể ngừng truy tìm căn nguyên của bạn và tin đồn sẽ đi xa rất nhanh khi bạn chiến thắng.

Tốc độ – Bạn có thể di chuyển nhanh hơn và linh hoạt hơn các ông lớn. Tất cả sự quan liêu, đâm sau lưng và những trò chính trị ở các tập đoàn lớn sẽ không xảy ra ở một công ty nhỏ, đặc biệt khi công ty chỉ có bạn. Bạn có thể ra quyết định chỉ trong vài giây trong khi họ mất vài ngày hoặc vài tuần. Bạn có thể chuẩn bị, hoàn tất rồi lập hóa đơn còn trước cả khi họ gọi lại. Hãy biến tốc độ thành lợi thế của bạn.

Điều đó có giá trị – Nếu bạn có 10 khách hàng và mất một khách, đó là 10% hoạt động kinh doanh của bạn. Nếu một cửa hàng lớn mất một khách, họ không quan tâm. Họ quan tâm tới xu hướng chung. Là một doanh nghiệp khởi nghiệp, bạn không chỉ muốn làm mọi thứ để tìm kiếm và giữ chân khách hàng, mà còn phải làm bất cứ thứ gì. Mỗi khách hàng đều là một vấn đề lớn và bạn phải đảm bảo họ cảm thấy mình là người quan trọng khi làm ăn với bạn. Nếu bạn có thể làm thế, khách hàng sẽ luôn chọn bạn thay vì những ông lớn kia.

Sự thân thiết – Xây dựng dựa trên khái niệm "điều đó có giá trị", khi bạn còn nhỏ, bạn có khả năng hiểu rất rõ khách hàng. Một vài người thậm chí có thể còn trở thành bạn ngoài đời của bạn, và những người khác thì thành khách hàng chủ chốt. Tất cả khách hàng của bạn nên được đối xử như những người bạn tốt nhất. Hãy tìm hiểu họ cả bên ngoài việc kinh doanh. Họ quan tâm tới điều gì? Họ thích điều gì? Họ cần gì? Tận sâu bên trong, tất cả chúng ta đều muốn, giống như Norm của Cheers, bước vào một quán bar mà mọi người không chỉ biết tên mà còn chào đón bạn. Sự quan tâm cá nhân chính là thứ sẽ khiến họ quay trở lại.

Phá vỡ các quy tắc – Các ông lớn ngồi quẩn quanh trong văn phòng quá nhiều đến nỗi họ tuân theo những quy tắc và luật lệ không còn cần thiết nữa. Một vài ông lớn đã tạo nên ngành công nghiệp bị mắc kẹt trong chế độ chỉ làm theo một cách nhất định chỉ bởi họ vẫn luôn làm theo cách đó. Một đối thủ cạnh tranh lanh lợi và nhỏ bé như bạn có thể xác định được các quy tắc của ngành, lấy được thứ mình cần và sau đó phá vỡ tất cả những thứ còn lại.

LỜI KHUYÊN

Thuê nhà miễn phí – Khi một đồng cũng giá trị thì một DNGVS trở nên rất tháo vát. Bạn có thể có nhà riêng của mình mà không mất tiền thuê. Việc này có tên là "trông nhà hộ". Hãy kiểm tra trên caretaker.org hoặc housecarers.com. Đây có thể là thiên đường cho những công ty hoạt động dựa vào Internet mà không cần phải có nhà.

HÃY BỎ NGAY CÁCH VẪN LUÔN LÀM ĐI

Tim Ferriss, tác giả của Tuần làm việc bốn giờ, đã giành chiến thắng trong giải vô địch quyền anh toàn quốc ở Trung Quốc bằng việc phá vỡ luật lệ. Chà, cũng không hẳn là phá vỡ luật lệ; thực ra anh ta đã phá vỡ các kỳ vọng. Anh ta phá vỡ truyền thống.

Trong một lần thách thức, Tim quyết định thi đấu giải Vô địch quyền anh. Chỉ với bốn tuần để chuẩn bị cho sự kiện, Tim rõ ràng là ở thế bất lợi so với các đối thủ vốn đã tham gia giải đấu nhiều năm. Anh ta đối mặt với những đối thủ đã dành cả đời cho môn thể thao này. Họ được sinh ra để chiến thắng – họ là các ông lớn. Tim chỉ là cậu nhóc và không có lấy một cơ hội. Ít nhất là không nếu không phá vỡ, hoặc trong trường hợp của Tim, khai thác các luật thi đấu.

Thay vì thực hiện nhiệm vụ bất khả thi là đạt được kinh nghiệm và khả năng trình diễn bậc thầy, Tim miệt mài nghiên cứu bộ môn này. Anh ta học các luật đấu phổ biến và không phổ biến của liên đoàn. Chính ở đây, anh ta phát hiện ra một luật đấu sẽ đưa anh tới thành công. Nếu anh ta có thể ném đối thủ ra khỏi đài thi đấu ba lần trong một trận, đối thủ sẽ bị loại và chiến thắng thuộc về Tim. Luật thi đấu này phù hợp chính xác với tài năng ném đồ của Tim. Lần này thì anh ta chỉ cần ném người thôi.

Vào ngày thi đấu, những người giỏi cúi chào, ra quyền và đá. Còn Tim thì chào, chạy lắt léo và tìm cách ném người. Tim đã chiến thắng. Tim Ferriss là một DNGVS.

HÀNH ĐỘNG NGAY BÂY GIỜ

Không có bài tập nào nữa. Không có suy nghĩ gì nữa. Không có chuẩn bị tinh thần cho mình nữa. Nhiệm vụ cuối cùng của bạn là thay đổi ngay và cho ra mắt công ty của mình (nếu bạn vẫn chưa làm).

Hãy cho chúng tôi thấy điều gì tạo nên con người bạn. Hãy gia nhập đội ngũ ít ỏi những DNGVS đầy tự hào!

Bổ sung
LỢI THẾ CỦA TUỔI TRẺ

"Bất lợi lớn nhất của những người trẻ ngày nay là họ có quá nhiều lợi thế."

— Khuyết danh

Trừ khi bạn biết bí mật của suối nguồn tươi trẻ, nếu không, bạn sẽ chỉ có một lần tuổi trẻ. Hãy đón nhận và tận dụng hết giá trị của nó. Tôi chắc chắn mình đã làm điều đó. Tôi đã làm việc cả đêm, rất ít đau khổ về điều kiện sống "độc nhất" của mình và miệt mài tiến về phía trước, hy vọng về tương lai. Bạn có thể đi rất xa nhờ chăm chỉ làm việc và mơ lớn, thường thì đi xa hơn rất nhiều – và nhanh hơn – những người được giáo dục nhiều cũng như dày kinh nghiệm hơn.

Sự kiên cường – Tuổi trẻ mang đến khả năng hồi phục mà nhiều người sẽ mất đi khi họ lớn tuổi (trừ khi họ vẫn có trái tim của tuổi trẻ). Sự kiên cường này cho phép bạn phục hồi sau thất bại và thử lại lần nữa mà không bị tổn thương gì. Con đường khởi nghiệp trải đầy cạm bẫy và rào cản; bạn cần có khả năng thử đi thử lại không ngừng.

Không giả dối – Làm thế nào mà hầu hết những kẻ thô lỗ nhất đều là những người đã đầu hai thứ tóc? Có thể là vì họ bất mãn với cuộc sống và cảm thấy chán nản với hành trình mờ mịt phía trước. Người trẻ nhìn thấy trước nhiều cơ hội và những trải nghiệm tuyệt vời ở phía trước. Câu nói của người xưa thật đúng! Khi bạn còn trẻ, cuộc sống của bạn VẪN đang ở phía trước! Điều tốt nhất là bạn có thể xác định được đó sẽ là hành trình tuyệt vời. Nếu bạn là một kẻ thô lỗ thì cuộc sống của bạn cũng vẫn chưa chấm dứt đâu. Hãy có một chuyến đi tuyệt vời nhé!

Rất ít trách nhiệm – Hầu hết những người trẻ vừa tốt nghiệp đại học thường chưa có con hoặc vợ/chồng phải hỗ trợ. Bạn có thể dành hết năng lượng cho việc mở công ty ngay lập tức. Đây là một lợi thế lớn.

Năng lượng – Không cần phải bàn cãi, một người trẻ có nhiều năng lượng hơn người già. Tương tự, một người dù ở độ tuổi nào nhưng vẫn sống theo đam mê thì cũng có nguồn năng lượng rất lớn. Nếu bạn còn trẻ VÀ đang sống theo đam mê, không ai và không thứ gì có thể ngăn cản bạn.

Không có những khái niệm ăn sâu vào trí óc –Nhìn chung, những người trẻ luôn sẵn sàng thử những điều mới lạ hơn người già. Hãy nghĩ về những thứ điên khùng bạn đã thử ở đại học. Không cần phải chia sẻ, chỉ cần nghĩ về nó và mỉm cười. Khi già đi, chúng ta thường nhìn lại năm tháng tuổi trẻ của mình và không thể tin vào những điều điên khùng mà mình đã thử. Chúng ta trở nên càng ít cởi mở hơn với rủi ro, mạo hiểm vì tất cả những nỗi sợ ta đã nhận được trên đường. Hãy cứ trẻ, cứ điên khùng và mở công ty ngay bây giờ.

Lịch trình linh hoạt – Bạn làm việc cả đêm khi học trung học, đại học và vẫn có thể đến những tiệc bia rượu với bạn bè vào ngày hôm sau. Không có những cam kết với gia đình, bạn có thể khai thác hết sự linh hoạt của cuộc sống độc thân. Bạn có thể đi dự tiệc cả ngày và làm việc cả đêm. Hoặc ngược lại?

Tiền không phải là vấn đề lớn – Bạn đã ăn mì Ramen trong bốn năm trở lại đây; thêm một vài năm nữa thì bạn cũng không chết được. Vì hầu hết những người trẻ vẫn chưa trải nghiệm cuộc sống có nhiều tiền, cho nên việc sống mà không có nó cũng không phải điều quá khó khăn. Thêm vào đó, khi bạn bắt đầu lúc mình còn trẻ và còn nghèo, thì đó là cách duy nhất để đi lên. Đi lên. Có ai ăn Chicken Pork Oriental không?

Kim đồng hồ đang chạy và bạn đang già đi. Hãy sử dụng những lợi thế này khi bạn đang có nó, nếu không, người khác sẽ làm. Tích tắc…

HỌC TRƯỜNG ĐẠI HỌC DANH GIÁ HAY ĐẠI HỌC Ở TỈNH — THẾ THÌ SAO NÀO!

Tôi không quan tâm bạn thông minh hay tài năng thế nào, hay bạn học trường đại học nào. Khi mở công ty, mấy thứ đó không quan trọng. Điều quan trọng là bạn tin mình thông minh, tài

năng, có động lực, tập trung và kiên định.

Tôi đã tới khuôn viên của các trường đại học khắp nước Mỹ, từ các trường danh giá khối Ivy League tới những trường cao đẳng cộng đồng. Hầu hết những sinh viên tôi gặp đều giải thích về việc mình được dạy để giỏi và thành thạo một/một số các quy trình cụ thể. 14 tuần học Kế toán đại cương, 16 tuần học Chiến lược đầu tư,... Đó là những thứ quan trọng, đừng hiểu nhầm ý tôi, nhưng chắc chắn những thứ đó sẽ không có ảnh hưởng lớn tới việc khởi nghiệp. Ngược lại, nếu những thứ này chính là điều khiến bạn lo lắng khi khởi sự, thì bạn coi như tiêu rồi. Những ngày đầu khởi nghiệp là câu chuyện sinh tồn. Các lớp học nấu ăn cơ bản và cách khiến cho một bộ đồ rẻ tiền trông giống như ba bộ đồ tử tế khác nhau sẽ có thể giúp bạn hơn đó.

Không quan trọng nền tảng của bạn là gì hay bạn được đào tạo tốt ra sao; quan trọng là bạn tin mình có thể hay không thể làm gì. Đúng thế, nền tảng và kinh nghiệm có ảnh hưởng lớn tới các niềm tin của bạn. Nhưng một khi bạn nhận ra mình có quyền và khả năng thay đổi niềm tin, bạn có thể đạt được bất cứ điều gì mình muốn.

Kể cả bạn có bỏ học giữa chừng thì cũng đừng coi nhẹ bản thân. Bạn có thể đạt được thành công như một người học trong khối Ivy League và có khả năng vượt qua họ trong nháy mắt. Hãy theo đuổi đam mê, không ngừng kiên định và thật sự tin vào bản thân. Những người tốt nghiệp Ivy League cũng phải làm thế. Một khi rời ghế nhà trường, tất cả chúng ta đều có xuất phát điểm như nhau. Những người có niềm tin nhất sẽ đạt được nhiều thành tựu nhất.

LỜI KHUYÊN

Chỗ ở miễn phí – Bạn cần một chỗ ở miễn phí trong suốt quãng đường đi ư? Hãy trở thành một Người đăng ký mạng lưới ngủ nhờ (Couch surfer). Hãy xem trên CouchSurfing.org hoặc HospitalityClub.org để có chỗ ở miễn phí tại bất cứ đâu.

HÃY CHUYỂN VỀ Ở VỚI MẸ (VÀ NHỮNG SUY NGHĨ PHIỀN MUỘN KHÁC)

Nếu là một doanh nhân khởi nghiệp trẻ, bạn có thể có được may mắn và đặc ân lớn là những ông bố bà mẹ luôn hỗ trợ con. Nếu cha mẹ cho phép bạn chuyển về nhà sau khi học đại học, hãy sử dụng điều này làm lợi thế của mình, miễn là bạn và cha mẹ có thể chịu được điều đó. Tôi biết bạn không muốn sống với cha mẹ sau

khi trưởng thành, nhưng nếu ngủ ở nhà trong một hoặc hai năm sau khi ra trường, bạn có thể tiết kiệm được một ít tiền đó. Chỉ là đừng sống ở nhà khi bạn đã 30 hay 40 tuổi. Điều đó thật là thật đáng xấu hổ.

Hãy giảm chi phí kinh doanh và chi tiêu cá nhân bằng cách mở công ty ngay trong hầm xe hoặc phòng ngủ của bạn. Mượn ô tô. Sử dụng điện thoại bàn. Và không có gì tuyệt hơn là ăn cơm nhà của mẹ. Hơn nữa, còn miễn phí chứ! Ăn ở nhà và đồ còn thừa thì để bữa trưa ăn.

Bạn cần nhân viên bán thời gian ư? Bác của bạn có thể giúp công việc kế toán và dì của bạn có thể giúp giải quyết các e-mail. Cha mẹ bạn có thể là biệt đội dọn văn phòng cho bạn (cha mẹ tôi đã làm như vậy đó).

Mở công ty là vấn đề sống còn và vì thế, hãy làm điều đó một cách thông minh. Việc để mẹ trả lời điện thoại và bác xem xét sổ sách cũng không hay lắm đâu. Nhưng nó kinh tế và khôn ngoan. Hãy tiết kiệm tiền, từng xu có thể, và sử dụng những đồng lẻ đó để phát triển. Hãy sống "nhờ" lâu nhất có thể.

GIỎI CHƠI BÓNG BO-CI[10]

[10] *Một trò chơi giống như bowling. (BTV)*

Bạn đã quá già để chuyển về nhà hoặc có lý do chính đáng khác để không làm thế? Vẫn còn cách khác. Luôn luôn có cách. Tôi đã tìm được một cách khi khởi sự công ty đầu tiên của mình. Tôi có thể chuyển về nhà, nhưng điều đó hơi khó khăn vì tôi đã đính hôn và có con. Thử chuyển hết những thứ đó cho cha mẹ xem.

"Mẹ ơi! Con có tin tốt đây! Con vừa mới mở công ty. Vâng, nhưng nó đang ổn định hơn rồi. Con đã tìm được cô gái của đời mình và chúng con sẽ kết hôn. Không, không, đó chưa phải là tất cả. Con cũng sắp có con nữa. Cha mẹ có phiền nếu tụi con chuyển về nhà ở không?"

Không, điều đó sẽ không tốt cho bất cứ ai, cả cha mẹ lẫn vợ và tôi. Vì thế chúng tôi cần tìm biện pháp thay thế. Và khi bạn không có tiền, những gì bạn có thể làm thật sự rất đáng kinh ngạc. Chỉ trong vài ngày ngắn ngủi, vợ tôi đã tìm được một khu hưu trí sẵn lòng chào đón chúng tôi. Đúng vậy, một cộng đồng người cao tuổi dành cho những người từ 80 tuổi trở lên.

Vậy tại sao tôi lại chọn một cộng đồng đã về hưu khi mà mình mới

24 tuổi? Vì chúng tôi đủ khả năng chi trả! Thuê một chỗ nào đó với khoảng 475 đô-la một tháng, với hai phòng ngủ. Ở New Jersey năm 1995, đó là một vấn đề lớn; thêm vào đó, những người đã nghỉ hưu có nhiều đồ ăn rất ngon. Cuộc sống không xa xỉ nhưng chúng tôi điều hòa được và chúng tôi đã ăn rất nhiều mì Ramen và bánh hoa quả được cho. Đương nhiên, chúng tôi trở thành chuyên gia bóng bo-ci và bài pinooc.

Có chí thì nên. Bạn có thể phải bỏ đi một chút hãnh diện của bản thân nhưng nó xứng đáng, và nó tạo nên tính cách. Ai mà biết được, một ngày nào đó, có thể bạn và tôi sẽ có một trò chơi pinooc không vô nghĩa tí nào. Người thắng sẽ được một phiếu mua hàng cho đơn đặt trước.

VẪN ĐANG ĐI HỌC Ư? HÃY TỐT NGHIỆP VỚI KHOẢN LỢI NHUẬN RẤT LỚN

Khi kỳ thi cuối kỳ cuối cùng kết thúc và buổi tiệc bia cuối cùng đi tới hồi kết, các bạn cùng lớp của bạn sẽ sải bước về nhà với mấy lời điển hình khi chia tay kiểu như "Năm tới gặp lại nha, choooó". Họ biến mất để hưởng thụ ánh nắng mùa hè và có thể có được một công việc thời vụ. Bạn không nên học theo. Đây là một cơ hội để bắt đầu kinh doanh nhỏ, kể cả chỉ là trong vài tháng.

Hãy tạo ra một sản phẩm mà bạn có thể bán, cung cấp một dịch vụ, làm bất cứ thứ gì bạn muốn để kiếm tiền. Đây là việc kiếm một ít để dành và học được những điều quan trọng trong việc mở công ty. Thêm vào đó, bạn có thể sẽ có thêm nhiều niềm vui khi làm công việc yêu thích.

Chờ chút! Thế còn một bản CV đẹp mà bạn có thể đưa cho nhà tuyển dụng trong tương lai thì sao? Nếu đang nghĩ về điều đó, thì bạn đang đọc nhầm sách rồi. Cuốn sách này giúp bạn học các nguyên tắc cốt lõi của việc vận hành một công ty thành công và không có sự đào tạo nào tốt hơn là trực tiếp làm cả.

Nhưng chuyện gì sẽ xảy ra nếu bạn phải quay trở lại trường học? Ở đây bạn có các lựa chọn. Bạn có thể đóng cửa hoặc tiếp tục kinh doanh. Đương nhiên là kinh doanh bán thời gian rồi; bạn vẫn muốn giữ được điểm số và học tốt. Hãy thuê một vài người trong trường để làm việc cho bạn, nhưng tránh sử dụng bạn học. Đây là một cơ hội để xây dựng kỹ năng lãnh đạo và học cách quản lý một nhóm.

Hãy tận dụng hết những ngày ở đại học của mình. Kiếm ít tiền và

quan trọng hơn hết là đừng quên tham gia TIỆC TÙNG!

Tiệc tùng!

Bạn hoặc bạn bè đã dành tiền để trả học phí ở đại học và tốt nhất là bạn nên tận dụng hết điều này. Hãy ra ngoài và dự tiệc, ngay bây giờ! Bạn đã nghe tôi nói rồi đó. TIỆC TÙNG!

Tôi không khuyên bạn tham gia các lễ hội bia rượu (chà, có thể chỉ một vài cái thôi); tôi chỉ đang khuyên bạn học cách giao tiếp với người khác và xây dựng mạng lưới quan hệ. Thành công trong kinh doanh phụ thuộc vào khả năng lãnh đạo và giao tiếp với mọi người. Bạn sẽ trở thành CEO (Người giao tiếp, Người tạo năng lượng và Người tổ chức) của một công ty mới, vì vậy, bạn nên bắt đầu hành xử giống như thế.

Hãy sử dụng thời gian tiệc tùng ở trường để tìm ra những người mà bạn có thể gắn bó. Tìm hiểu xem ở bạn bè của mình có những điều gì mà bạn thích. Họ có chung những giá trị nào với bạn và với người khác? Hãy tìm ra những cách tốt nhất và nhanh nhất để gặp gỡ người có cùng giá trị với bạn.

Hãy thử lên kế hoạch một bữa tiệc (đương nhiên là tuyệt đối hợp pháp) với bạn bè của mình. Bạn có thể thiết lập tầm nhìn chung về cách bữa tiệc diễn ra không? Bạn có thể khiến bạn bè của mình không chỉ tham gia mà còn hăng hái hỗ trợ bạn không?

Bạn có thể khiến cho bữa tiệc tuyệt vời như thế nào, với tất cả những công tác tình nguyện? Bạn có thể khiến mọi người làm PR cho mình, thu thập và tính toán, mua đồ và chăm sóc khách hàng cho mình không? Đây là một cơ hội tuyệt vời để biết được các giá trị của chính mình, học cách cải thiện kỹ năng của bản thân, khám phá ra thế mạnh và học cách quản lý người khác tốt nhất.

Nếu cuối buổi tiệc, mọi người nâng ly và vỗ tay chúc mừng bạn vì đã làm rất tốt, thì xin chúc mừng! Bạn có tiềm năng trở thành một CEO tuyệt vời. Bạn cũng có một kế hoạch dự phòng là làm điều phối sự kiện nữa đó.

Phần bổ sung cần đọc
"ÔNG LỚN" TOM CRAPPER

Sẽ là tội lỗi nếu không đưa câu chuyện của Thomas Crapper vào cuốn sách này. Tôi không thể nghĩ ra cách nào phù hợp hơn để sử dụng những trang cuối này. "Ông lớn" Thomas Crapper là nhà khởi nghiệp, một thợ sửa ống nước, nhà sáng chế ra bồn cầu xả nước và một người đàn ông với cái tên hay nhất từng có. Tôi đặt cho ông ấy biệt danh "Ông lớn". Cách nói đầy chất thơ.

Dù Crapper sở hữu chín bằng sáng chế về hệ thống nước, nhưng không có cái nào dành cho bồn cầu xả nước vốn vẫn được gắn liền với sự nghiệp sáng chế của ông. Thay vào đó, Crapper là một kỹ sư vệ sinh trong thế kỷ XIX, điều hành công ty chuyên về ống nước của chính mình và sở hữu nhiều bằng sáng chế. Ngày nay, 100 năm sau, trên khắp London, bạn có thể vẫn nhìn thấy các nắp cống được khắc tên ông.

Theo mọi phương diện, Crapper đã điều hành doanh nghiệp thật phi thường và xuất chúng. Kết quả chính là gia tài cũng như danh tiếng trường tồn của ông. Ông đã đạt được những thứ đó nhờ:

1. Giả định mình đã thành công – Ông là một thợ sửa ống nước đã hành động như thể ông thuộc về các ông lớn và được đối xử đúng như thế.

2. Khai thác các thế mạnh – Ông hiểu rõ ngành của mình, ông có thể chốt các giao dịch và cũng có thể bán hàng. Ông không biết rằng tên tuổi của mình sẽ lại là tài sản lớn nhất của ông. Crapper là doanh nhân duy nhất trên thế giới mà hơn 100 năm sau khi ông mất vẫn có thể nói mình là doanh nhân hàng đầu.

3. Nhỏ là lớn – Cả cuộc đời mình, ông vận hành một doanh nghiệp nhỏ, nhưng hãy nhìn vào tài sản và tiếng tăm mà nó mang lại cho

ông. Ông nhanh nhẹn và nắm ngay lấy cơ hội.

4. Niềm tin, Sự tập trung và Hành động – Ông biết mình sẽ thành công. Ông gắn bó với doanh nghiệp của mình và luôn tập trung cao độ vào những gì mình muốn. Crapper không từ bỏ; ông luôn tiến về phía trước. Các sản phẩm của ông vẫn xếp thành hàng trên nhiều đường phố ở London. Đó chính là thứ mà niềm tin, sự tập trung và hành động sẽ đưa bạn tới.

5. DNGVS – Crapper chính là một DNGVS. Ông không sinh ra trong nhung lụa, không phải là con cưng của truyền thông. Ông chịu trách nhiệm hoàn toàn và duy nhất đối với thành công của mình. Ông đã khai thác một thị trường ngách. Ông có những niềm tin mạnh mẽ, biết chính xác mình cần gì và thực hiện nó ngay lập tức.

Theo *Plumbing & Mechanical Magazine* (Tạp chí Cơ khí và ống nước), Tom Crapper "nên được ghi nhớ nhất với vai trò một người bán ống nước, người bán hàng tuyệt đỉnh và thiên tài quảng cáo". Theo đúng nghĩa thì người ta vẫn chưa biết được nguồn gốc của việc từ "crapper" (nhà xí) lại trở thành từ đồng nghĩa của "toilet" (nhà vệ sinh) như thế nào. Nhưng tôi và bạn đều biết rằng đó chỉ có thể là thành quả của một DNGVS. Thomas Crapper, không có gì phải bàn cãi, là một DNGVS.

Bạn có phải là DNGVS tiếp theo không? Tôi hy vọng thế. Vì vậy, đừng lắp bắp hay lúng túng nữa. Không còn gì để bàn cãi. Đây là thời khắc của bạn. Đến lượt bạn thành công rồi. Bạn có thể lau sạch chỉ với ba mẩu giấy thôi. Tất cả những gì bạn cần là bắt đầu kinh doanh thôi. NGAY BÂY GIỜ!

LỜI CẢM ƠN

Krista, Tyler, Adayla và Jake Michalowicz – Cảm ơn đã nhiệt tình ủng hộ và cho tôi những đêm an giấc trong dự án này.

Thành công không bao giờ là kết quả từ nỗ lực của một người.

Không bao giờ. Nó cần một đội. Cảm ơn đội của bạn.

Từ tận đáy lòng, tôi vô cùng cảm ơn bạn.

Patty Zanelli, Anjanette Harper, Mini Sankara, Matt Maher, Scott Bradley, Stephanie Cavataro, Howard Hirsch, Lauren Lombardo, Sean Moriarty,

Lisa Mason, Mike Maddock, Zach Smith và tất cả những người đã giúp làm nên cuốn sách tuyệt vời này – cảm ơn các bạn vì đã góp sức tạo nên tuyệt phẩm.

Tôi chưa bao giờ ngừng ngạc nhiên trước những thành quả của nhóm người nhỏ bé, tập trung, không ngừng nghỉ và đầy đam mê này.

Các bạn – Chúng tôi đã hoàn thành, và đang tiếp tục triển khai một cuốn sách khác!

(Nếu bạn là một trong số những người cùng mong đợi, xin vui lòng chờ đón.)